

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Sociología IV
(Métodos de la Investigación y Teoría de la Comunicación)



**PARTICULARIDADES Y PROYECCIONES DE FUTURO DE
LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN EL SIGLO XXI : EL
CASO DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA MEXICANA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Cristian Daniel Torres Osuna

Bajo la dirección del doctor
Enrique Bustamante Ramírez

Madrid, 2012

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Sociología IV



**“PARTICULARIDADES Y PROYECCIONES DE FUTURO DE
LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN EL SIGLO XXI: EL CASO
DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA MEXICANA”.**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DOCTOR PRESENTADA POR:

Cristian Daniel Torres Osuna

DIRIGIDA POR EL DOCTOR:

Enrique Bustamante Ramírez

Madrid, 2012

**“Particularidades y proyecciones de
futuro de la industria de la música en
el siglo XXI: El caso de la industria
discográfica en México”.**

Cristian Daniel Torres Osuna

Agradecimientos.-

La culminación de esta etapa no habría sido posible sin el acompañamiento, amor, apoyo y crítica de personas fundamentales en mi vida personal y profesional; por lo tanto, quiero dedicar este trabajo a mi familia en general, tan extensa como portadora de mi gran afecto (abuelas, abuelos, tías, tíos, primas, primos, sobrinas y sobrinos); en particular y con especial ahínco a mis padres Raúl y María del Carmen, quienes han resistido y sabido orientarme con su perpetua paciencia en momentos claves del camino, cosechando una gratitud y respeto invaluable por mi parte; a mis hermanas Yesica y Francis por unirse a la travesía y batallar conmigo, enseñándome a compartir nuestras similitudes y diferencias en un cúmulo de experiencias inolvidables.

Así mismo, quiero agradecer a todas las personas que me han brindado su amistad y apoyo a lo largo de los años: La gente del barrio donde crecí. Definitivamente un valioso ejemplo de humildad y compañerismo; a “mis compas” de la preparatoria y la universidad en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, con los y las que construí importantísimos vínculos; a mis profesores de la carrera de ciencias de la comunicación; y a mis colegas y acompañantes de vida, viajes, alegrías, tristezas, estudios y demás, en la Universidad Complutense de Madrid y la siempre edificante etapa en Europa.

Mención especial merece mi tutor Enrique Bustamante Ramírez, quien con su integridad intelectual ha guiado este trabajo a buen puerto, es indudablemente un ejemplo y estímulo

para los retos venideros; de la misma forma, agradezco la colaboración y el incansable espíritu del director del “276” Miguel Ángel Sobrino Blanco del departamento de sociología IV; Bernard Miège por sus amplias aportaciones a mi trabajo durante mi estancia en el GRESEC de Lyon, Francia; y los profesores José Antonio Alcoceba, Francisco Bernete, Manuel Martín Serrano, Vicente Vaca, Olivia Velarde y José Luis Piñuel Raigada por su tiempo y difusión del conocimiento crítico.

Por último y con mi más sincero reconocimiento, quiero agradecer a la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), por su gran aportación al desarrollo integral de México y la confianza depositada en mi desempeño académico.

A todos y todas, muchas gracias!

Índice.

Capítulo 1.- Introducción: El proyecto de Investigación.

1.1.- Aspectos fundamentales sobre las industrias- culturales en México.	15
1.2.- Delimitación del objeto de estudio.	18
1.2.1.- Economía política de la comunicación.	21
1.3.- Objetivo general.	23
1.3.1.- Objetivos Específicos	24
1.4.- Hipótesis.	26
1.5.- Metodología.	30
1.5.1.- La entrevista.	34
1.6.- Estructura de la investigación.	37

Capítulo 2.- Teoría de las Industrias Culturales: Del paradigma clásico a la era digital.

2.1.- Conceptualizando las Industrias Culturales (IC)	43
2.2.- La escuela de Frankfurt.	47
2.3.- Economía política de las IC.	50
2.4.- Particularidades de las IC.	57
2.5.- Las cuatro proposiciones de Bernard Miège.	60
2.5.1.-Diversidad de las mercancías culturales.	60
2.5.2.- Incertidumbre del valor de uso.	64
2.5.3.- Los trabajadores artísticos e- intelectuales y sus productos.	68
2.5.4.- Modelo editorial y de flujo.	70

2.6.- Concentración e internacionalización de las IC. 73

2.6.1.-Homogeneización vs Diversidad. 78

2.7.- Industrias creativas y el “todo cultura”. 80

**Capítulo 3.- Las ramas de las IC (libro, cine, radio, televisión,
prensa escrita, videojuego, disco). 89**

3.1.- Radio. 90

3.2.- Televisión. 94

3.3.- Cine. 98

3.4.- Libro. 102

3.5.- Prensa Escrita. 105

3.6.- Videojuego. 110

**Capítulo 4.- La Industria Discográfica (ID) como Industria
Cultural. 117**

4.1- Desarrollo de la ID en sus diversos soportes. 119

4.2.- Particularidades socio-económicas de la ID. 122

4.2.1.- Costes fijos de producción altos. 122

4.2.2.- Demanda Incierta. 123

4.2.3.- El producto musical y su consumo. 124

4.2.4.- Innovación constante. 125

4.2.5.- Economía de escala. 125

4.2.6.- Economía de alcance. 126

4.2.7.- La música y la producción de cultura. 127

**4.3.- Procesos de concentración y-
transnacionalización de la ID. 128**

4.4.- Los sellos discográficos. 131

4.4.1.- Majors. 131

4.4.2.- Estrategias multimedia y la- división musical.	135
4.4.3.- Pymes.	137
4.4.4.- La payola.	140
4.5.- Fases productivas.	143
4.5.1.- Composición o creación.	143
4.5.2.- Búsqueda y producción artística.	144
4.5.3.- Grabación.	145
4.5.4.- Marketing.	147
4.5.5.- Reproducción y distribución.	147
4.5.6.- Comercialización.	148
4.6.- La ID en el panorama digital.	148
4.6.1.- Caída de Ventas.	151
4.7.- Distribución, consumo y nuevos modelos- de negocio de la música <i>online</i> .	153
4.7.1.- Negocio <i>online</i> .	153
4.7.2.- Servicios de descarga pagada.	158
4.7.3.- Alianzas con los proveedores de- servicios de Internet (ISP).	160
4.7.4.- Acuerdos con empresas de- telefonía móvil.	163
4.7.5.- Servicios de <i>streaming</i> .	164
4.7.6.- Venta directa al usuario.	168
4.8.- P2P “peer to peer”	170
4.8.1.- Propiedad intelectual y estrategias- restrictivas contra los P2P.	174
4.9.- Concentración <i>online</i> .	186
4.10.- Nuevos artistas sin contrato en la red.	192
4.10.1.- Creative Commons.	195

**Capítulo 5.- La Industria Discográfica Latinoamericana;
rasgos e insuficiencias.**

5.1.- La producción cultural en América Latina.	201
5.2.-Particularidades de la industria discográfica- latinoamericana (IDL).	203
5.3.- Regiones Latinoamericanas.	
5.3.1.- Argentina.	207
5.3.2.- Brasil.	210
5.3.3.- Chile.	214
5.3.4.- Colombia.	216
5.3.5.- Música latina en Estados Unidos.	219

**Capítulo 6.- La industria discográfica mexicana (IDM);
particularidades de lo tradicional a lo digital.**

6.1.- México y la industria discográfica; la construcción de un objeto de estudio.	224
6.2.- Concentración de la IDM; <i>Majors</i> y Pymes.	227
6.2.1.- Empresas transnacionales en- México: <i>Majors</i> .	238
6.2.2.- Disqueras independientes: Pymes.	241
6.3.- Grandes fases que recorren la IDM.	243
6.3.1.- Creación.	244
6.3.2.- Contratación – inversión.	244
6.3.3.- Edición.	246
6.3.4.- Producción.	247
6.3.5.- Distribución.	248

6.3.6.- Comercialización y publicidad.	250
6.3.7.- Algunos actores y recursos en- las fases de la IDM.	251
6.4.- Particularidades actuales; nuevas realidades- tecnológicas.	252
6.4.1.- Piratería industrial y caída de ventas.	253
6.4.2.- El mercado <i>online</i> mexicano.	256
6.4.3.- Intercambio P2P en México.	260
Capítulo 7.- Conclusiones.	268
7.1.- Propuesta de políticas públicas para la IDM.	300
Bibliografía.	308
Anexos.	
I.- Entrevistas en profundidad	319
II.- Relación de tablas	399
III.- Introduction et conclusions	401

Capitulo 1.- Introducción: El proyecto de investigación.



Fuente: <http://closecity.files.wordpress.com/2010/03/88.jpg>

1.1.- Aspectos fundamentales sobre las Industrias Culturales en México.

En la actualidad, es fundamental reconocer la fuerte incidencia de las Industrias Culturales (IC) en el desarrollo de las sociedades contemporáneas. Es innegable que la producción cultural, constituye una actividad internacional que moviliza grandes recursos económicos y humanos, generando riqueza, empleo y concepciones del mundo en una dinámica de gran diversidad y ritmo de crecimiento.

Las IC (disco, cine, libro, videojuegos, radio, tv, prensa escrita), entendidas en este trabajo como “Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo 1988: 26), han marcado su peso como potente aliciente para el desarrollo de los pueblos. Por ejemplo: en la década de los noventa en EUA, el impacto del sector cultural (con ingresos directos e indirectos por US\$ 130.000 millones) representaba el 2,5% del PIB y un porcentaje equivalente del empleo civil. En Francia el 3,7%; Reino Unido 3,2% superando en importancia a las industrias del automóvil y de la alimentación; Suecia 3,2%; Países Bajos 2,2% y Argentina 4-5% (Stolovich, L., 1997: 11).

En el caso de México, las IC aportaron un considerable 6.7% del PIB a finales de la década pasada, generando mayor riqueza que sectores como el agropecuario, silvicultura y pesca,

construcción, telecomunicaciones y de las remesas internacionales, erigiéndose como la cuarta potencia industrial después de la maquiladora, petrolera y turística. Dichos indicadores, resultan cada vez más beneficiosos para el crecimiento del país, evidenciando que “La cultura como sector de actividad económica, contribuye de manera significativa al conjunto de la actividad económica nacional” (Piedras, Ernesto 2006:3).

En cuanto al empleo, es ya una afirmación estandarizada el hecho que las IC fungen como motor y estímulo de alto impacto para su creación. Las diversas ramas de producción cultural constituyen sin duda, una variada fuente de trabajo para “Creadores, intérpretes, empresarios, empleados y trabajadores independientes de empresas productoras, industriales, de medios, de comercialización mayorista y minorista, de agencias de publicidad, instituciones culturales, etc.” (Stolovich, L., Lescano, G., Mourelle, J. 1997:66); Una vía por la que también se ven beneficiados, la mayoría de núcleos económicos que se relacionan, directa o indirectamente con las grandes fases que componen las I.C. (Creación, Edición-Producción, Reproducción, Distribución, Comercialización).

A la par de los movimientos de capitales y empleo, el aspecto sociológico-comunicativo inherente a la industrialización de bienes culturales, es un elemento clave para el desarrollo del país; nos adherimos al apunte de que “Las industrias culturales hacen posible comunicaciones simbólicas, sus contenidos participan activamente de las matrices culturales que subyacen en las relaciones sociales, sus formas de funcionamiento hacen que se configuren, desdibujen o desplacen las fronteras entre los

distintos grupos sociales” (García, Canclini, N. 2006:3). En México, es importante analizar el impacto social que deriva de los consumos culturales, gran parte de las construcciones ideológico-identitarias se generan a partir de las representaciones del mundo que los productos culturales comunicativos (libros, música, telenovelas, radio, periódicos, etc.) nos ofrecen. Lo que se produce y cómo se produce, incide con fuerza en la confección y evolución de redes sociales, que se gestan en y con los procesos productivos de la industria cultural. En gran medida y sin distinción de niveles económicos o educativos, actuamos de acuerdo a lo que escuchamos, lo que leemos y vemos.

En los últimos años, como hemos venido constatando a través de diversos estudios, estrategias legales y de mercado, las IC a pesar de ser un sector tan dinámico e influyente, se encuentran en un proceso de reestructuración constante, un cambio progresivo propiciado en gran parte por la crisis generalizada, y el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información. Esta situación, modifica la actuación de grandes y pequeñas empresas en las diversas fases de la producción cultural, forzando a los actores inmersos a ser permeables con la nueva realidad tecnológica y social.

A lo largo de esta investigación, analizaremos aspectos importantes de dicha reestructuración, que requiere con urgencia ser reconocida por su importancia e investigada en su proceso; se precisa estudiar cada subsector (industria discográfica, del libro, cine, radio, videojuego, televisión) y sus problemáticas, buscando la contribución de datos fiables (hasta ahora escasos), que permitan conocer y evaluar con precisión y validez los cambios;

las particularidades actuales; las afectaciones a la sociedad y los posibles escenarios de futuro, situándolos en un plano prioritario.

Se precisan pues, reflexiones que aporten al proceso de creación de políticas públicas innovadoras y democráticas, con vistas a combatir la crisis e impulsar el desarrollo sostenible y la competencia de un sector de gran impacto, posibilitando y conservando la generación de empleo, producción de bienes y/o servicios diversos, inversión nacional y extranjera, activación de empresas de otros sectores como el de nuevas tecnologías para la comunicación, la democratización del acceso a la cultura, etc.

1.2.- Delimitación del objeto de estudio.

La industrialización de la cultura ofrece un variado abanico de posibilidades para la investigación empírica, en un complejo panorama de actividades económicas y sociales interconectadas. Cada subsector de las IC (industria del disco, libro, videojuego, televisión, cine, radio, etc.) constituye un objeto de estudio con particularidades diferenciadas de los demás (procesos productivos, actores, división del trabajo, flujo económico, social, etc.), susceptibles a ser abordadas desde diferentes perspectivas teóricas (economía, sociología, comunicación, marketing, estudios transversales, etc.). Evidentemente pretender analizarlo en su totalidad, además de constituir un error metodológico sin precedente, impediría la viabilidad de desarrollo de cualquier trabajo serio y riguroso, que pretenda indagar sobre la evolución, incidencia y particularidades actuales de los distintos sectores culturales.

En nuestro intento de introducir un aporte confiable a las ciencias sociales, hemos delimitado nuestro objeto de estudio a uno de los sectores culturales más potentes del país: La Industria Discográfica Mexicana (IDM).

La IDM se ha caracterizado a través del tiempo por su versatilidad y empuje de artistas nacionales y extranjeros, fungiendo en numerosas ocasiones como trampolín al *mainstream* mundial para creadores e intérpretes; como fuerte promotor de empleos a lo largo de sus fases de creación, producción y comercialización; así como protagonista de fuertes procesos internos de reestructuración y concentración económica y de contenidos. Dichas características han contribuido a mantener el sector cultural como el más productivo, y como un motor de gran importancia en la economía del país. Ejemplos como “La época de oro” de los años cincuenta retrataban ya la fuerte incidencia de la IDM a nivel mundial, con artistas como Pedro Infante, Jorge Negrete o Los Panchos; o como el gran auge de la industria en la época de los ochenta, donde se realizaban grandes inversiones en artistas noveles y consolidados como Juan Gabriel, José José, Mijares y la banda rockera mexicana El Tri, con la certeza de grandes triunfos financieros, discos de oro y platino.

A partir de la segunda mitad de la década de los noventa, después de la difícil crisis del peso en 1994, la IDM continuó experimentando un fuerte crecimiento y se posicionó como el segundo mercado más grande de Latinoamérica después de Brasil, y como impulsor importante del nuevo desarrollo económico del país, logrando facturar 472 millones de dólares por concepto de 68.5 millones de unidades (Yúdice, George,

1999:206), en un contexto de lenta recuperación del “efecto tequila”, donde las industrias y millones de familias se encontraban en serios problemas financieros. Después de varios programas de reajustes económicos, préstamos de países vecinos, algunos controles de la inflación y las devaluaciones monetarias, se sentaron las bases para que el comercio y las posibilidades de crecimiento aumentaran.

El sector discográfico destacaba en el país y en toda la región latinoamericana como una de las industrias con mayor empuje en todos los niveles, caracterizada por la gran diversidad de sus repertorios nacionales y los mercados musicales de mayor crecimiento en el mundo. A finales de la década de los noventa, se posicionaba como el cuarto lugar a nivel mundial alcanzando un valor de 2,600 millones de dólares en ventas, representando el crecimiento más alto de todos por tercera vez seguida en el mundo (Yúdice, G. 1999:187).

No obstante, desde finales de los noventa y con énfasis en el presente siglo, se han venido produciendo cambios significativos sin precedentes, propiciados por los avances de la telemática en las grandes fases que recorren a los sectores de la IDM. La piratería industrial con la copia masiva y las descargas *online* a través de plataformas P2P, afectan de manera considerable a *Majors* y PYMES, modificándolas desde la creación hasta la comercialización de productos, situando a los actores culturales en una encrucijada donde la innovación tecnológica y las condiciones económicas y del mercado, están forzando a una reestructuración profunda, hacia desconocidos escenarios que implican nuevas configuraciones; nuevos actores; modelos de negocio; cambios en la oferta y la demanda; en

comportamientos de los usuarios y en la forma de concebir la IDM por parte de los gobiernos y expertos en materia cultural.

La presente investigación entiende que un objeto de estudio de tal incidencia en la sociedad mexicana, requiere la atención y la cooperación por parte de todos los actores culturales relacionados con el sector: organismos gubernamentales, empresas, artistas, usuarios e investigadores sociales. Tomando en cuenta las limitaciones que aun existen, la poca producción científica, y la escasa sistematización estadística gubernamental y empresarial con respecto a la IDM, nos adentramos en esta tarea investigativa, buscando coordinar, ampliar y organizar información sistemática que permita conocer y evaluar críticamente las complicaciones de los nuevos escenarios, y los recursos para poner en marcha nuevas ideas, gestiones y políticas precisas para la realidad actual y sus particularidades, permitiendo un mejor aprovechamiento y desarrollo de la IDM, con vistas a contribuir al crecimiento integral del país.

1.2.1.- Economía política de la comunicación.

Para analizar nuestro objeto de estudio, desde una visión integradora de todas las partes y sus múltiples interacciones interdependientes, se hacía preciso recurrir a un enfoque que se interesara por la convergencia entre la organización económica y la vida política, social y cultural del país, y no solo por la interacción exclusivamente económica de las relaciones entre compradores y vendedores, y el establecimiento de precios en el mercado.

La economía política de la comunicación es una corriente de pensamiento, que ha centrado sus esfuerzos desde el siglo XVIII hasta la actualidad, en entender el cambio social; la transformación histórica de los países; con especial interés en la gestación y evolución de los procesos de concentración y crecimiento de las transnacionales de la comunicación, y su afectación para la cultura y la sociedad. Para Vincent Mosco en un sentido estricto, “Economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (Mosco, Vincent, 2006:59). Con esta definición el sociólogo canadiense nos provee un equilibrio y un sentido amplio de relaciones existentes dentro del objeto de estudio, que no se limita a cuestiones técnicas sobre los procesos productivos, sino que nos obliga a enfatizar en el análisis de las empresas, gobiernos y demás implicados, en la producción, distribución e intercambio de las mercancías de cultura y comunicación, así como su regulación.

Desde los primeros estudios a cargo de pioneros como Dallas W. Smythe (1981) y Herbert Schiller (1969, 1992, 1989, 1996, 2000), Raymond Williams (1975), Bustamante y Zallo (1988) entre otros, la economía política de la comunicación ha representado un compromiso ético con aspectos esenciales como la justicia, la democracia y el bienestar general, yendo “Más allá del reino de la política, que garantiza los derechos a participar en el gobierno, a los dominios económico, social y cultural en los que quienes apoyan la democracia solicitan igualdad en el ingreso, acceso a la educación, y participación pública plena en la

producción cultural y una garantía del derecho a comunicarse libremente” (Mosco, Vincent, 2006:60).

Partiendo de la premisa fundamental de que el cambio económico y social está presente a lo largo de las industrias culturales, y que se requiere abordar las variables de estructuras, procesos productivos, empresas e interacciones de los diversos actores implicados en su desarrollo. Se hacía necesaria esta visión crítica holística, para generar un conocimiento realista, inclusivo y constructivo.

1.3.- Objetivo General.

Con el presente esfuerzo académico buscamos realizar nuestra contribución a un proceso lento y novedoso de conocimiento sistemático de la IDM, intentando paliar la desinformación existente sobre el sector, reuniendo datos de primera y segunda mano fiables y contrastables, que permitan reconocer su dimensión e importancia estratégica como sistema integral para el desarrollo económico, social y cultural del país. Se busca indagar en las particularidades actuales que recorren su funcionamiento, desde los procesos creativos hasta los de comercialización, analizando los distintos roles de los actores implicados en la cadena.

Así mismo, se pretende establecer e indagar sobre los procesos de cambio que se gestan con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información, que demandan propuestas novedosas que intenten contribuir desde ópticas transversales, al desarrollo sistémico de uno de los sectores culturales más

potentes de México; así como el establecimiento de bases epistemológicas para el diseño de políticas públicas adecuadas a la actualidad, de apoyo al sector y sus actores con la finalidad de un aprovechamiento integral de sus potencialidades.

1.3.1- Objetivos Específicos.

Dentro de nuestro objetivo general, delimitamos las cuestiones específicas que se pretenden responder con la presente investigación:

- Analizar el desarrollo y crisis del modelo tradicional analógico dentro del conjunto de las IC y en particular a la IDM, contrastándolo con el contexto actual de tránsito hacia un modelo digital.
- Determinar la evolución de los tradicionales procesos de concentración empresarial, y su incidencia en los nuevos procesos industriales de las IC en general y en particular de la IDM.
- Contrastar la actuación de grandes (*Majors*) y pequeñas empresas (Pymes) dentro de la IDM; analizar sus similitudes y diferencias en el seno de los procesos de producción cultural.

- Determinar las nuevas configuraciones que se gestan en las grandes fases de desarrollo de la IDM (Creación, Edición, Producción, Distribución, Comercialización); los procesos, actores y funciones que se dibujan en el presente tiempo de reestructuración.
- Contrastar los tradicionales modelos de negocio de la era analógica, con la nueva oferta de productos culturales en la Era Digital; se analizarán las nuevas formas de comercialización, así como modelos gratuitos como el P2P, profundizando en sus características económicas, sociales y comunicativas.
- Establecer las relaciones y alianzas estratégicas de los actores emergentes relacionados con la IDM, sus posibilidades de sostenibilidad y diversidad en las redes digitales.
- Determinar las posibilidades de desarrollo para los músicos emergentes; los conflictos y beneficios que se delinean en el nuevo panorama digital.
- Participar activamente en el conocimiento, la potenciación, mejor aprovechamiento y desarrollo de la IDM, contribuyendo con nuevas ideas e informaciones, que aporten a la realización de propuestas, gestiones y políticas congruentes con la realidad actual.

1.4.- Hipótesis

Como valoraciones a partir de un proceso previo de exploración a conciencia, las hipótesis que marcan el punto de partida de la investigación son las siguientes:

- Enmarcadas en un contexto de gran flujo y permeabilidad tecnológica, las IC en general y la IDM en particular, se encuentran en un proceso de crisis generalizada, así como de transición constante hacia nuevos modelos de desarrollo y comercialización, plagados de pugnas tecnológicas, económicas, políticas y sociales. En la búsqueda de la subsistencia, la cadena productiva de las industrias de la cultura se encuentra en constante adecuación a los nuevos tiempos, integrándose nuevos actores, alianzas y ensayos estratégicos.
- Los procesos de concentración empresarial ostentados durante décadas en el modelo tradicional de las IC en general y en particular de la ID, comienzan a cobrar notoriedad en el entorno digital, donde la distribución y comercialización de contenidos musicales está controlada por pocos grupos. El proceso se da a través de acuerdos con plataformas de venta tipo iTunes, con grandes despliegues de marketing, y se refleja en los productos más vendidos, normalmente pertenecientes a los catálogos de las cuatro grandes compañías que históricamente han dominado el mercado.

- La dinámica entre *Majors* y Pymes que presenta la industria discográfica global y en particular en México, continúa en la misma línea de la era analógica de producción de contenidos; las primeras controlan un gran porcentaje de los lanzamientos, promociones y distribuciones, invirtiendo grandes capitales en productos con formulas de éxito preestablecidas, haciendo evidente una homogeneización del mercado musical con productos muy similares entre sí; las segundas, al contrario de las grandes empresas, normalmente cuentan con limitados recursos humanos y financieros, dedicándose a nichos de mercado en los que las grandes tienen poca o nula incidencia. Las Pymes suelen ser numerosas, estar atomizadas y apostar por la diversidad de géneros musicales que no encuentran cabida en los catálogos de las *Majors*.

Los procesos de producción de contenidos entre unas y otras son muy similares, variando siempre los niveles de inversión, de promoción y las estrategias de comercialización.

- Las tradicionales grandes fases de desarrollo de la IDM (Creación, Edición, Producción, Distribución, Comercialización) se desenvuelven en un contexto diferente, marcado principalmente por la transición del producto tangible al producto digital. Emergen nuevos procesos económicos, tecnológicos y actores; en la nueva configuración cobran más importancia los aspectos relacionados con la creación, edición y producción a bajo

coste con mutua colaboración entre la empresa y el artista, siendo este último (en la misma línea de la era analógica) el menos beneficiado en los montos de inversión y acuerdos porcentuales. Asimismo, se potencian los roles de diseñadores gráficos y páginas web, programadores, gestores de plataformas de venta y marketing en red, proveedores de servicios de internet, compañías de telefonía móvil, entre otros.

Los puntos de comercialización de discos compactos tienden a desaparecer, el modelo de stock no es sostenible. En la búsqueda de la subsistencia, las empresas se encuentran dando el salto hacia nuevos modelos de negocio en línea.

- La digitalización de archivos ha permitido una nueva ola global de productos y modelos de negocio en red, que van desde la descarga en .Mp3 o .Wav de un CD completo o por canciones a la carta a través de plataformas de venta tipo Itunes o Napster, hasta modelos de *streaming* basados en la venta de publicidad (web radios, Spotify, Youtube, etc.). El disco compacto ha dejado de ser el soporte principal del negocio de la música.

Siguiendo esta tendencia, la IDM ha puesto en marcha estos modelos, pero a diferencia de países más desarrollados, se trata de una apuesta a largo plazo. La crisis económica generalizada, la piratería industrial y el gran auge de modelos gratuitos P2P entre la población con acceso a internet, constituyen una fuerte barrera para la

expansión de estas nuevas formas de comerciar los productos musicales en México.

- Se avizoran nuevas estrategias de control y concentración por parte de la IDM, estableciendo uniones estratégicas principalmente con los proveedores de servicios de internet y el gobierno, buscando restringir el acceso a contenidos gratuitos a través de sitios P2P y la piratería industrial. Además, se buscará persuadir al consumidor a través de grandes campañas propagandísticas a integrarse en una cultura de compra generalizada de productos musicales.
- Las posibilidades para los músicos emergentes se extienden en el entorno digital pero continúan las tradicionales complicaciones. Con el abaratamiento de la tecnología, los costos de grabación, edición y distribución se achican, haciendo más accesible contar con un material de presentación, sea para intentar fichar con una discográfica o para darse a conocer de manera independiente a través de las redes sociales y conciertos. De cualquier forma, la profesionalización del músico se presenta complicada, la diversidad de la oferta es mayor y las retribuciones son pocas. La industria de la música invierte cada vez menos capital en cada vez menos artistas.
- Se expandirá el reconocimiento de la IDM como sector estratégico para el crecimiento económico del país, viéndose reflejado en la participación a medio plazo de

todos los actores culturales relacionados con el sector; organismos gubernamentales, empresas, artistas e investigadores sociales, buscando coordinar, ampliar y organizar información sistemática que permita conocer y evaluar críticamente las complicaciones de los nuevos escenarios y los recursos para poner en marcha nuevas ideas, gestiones y políticas congruentes con la realidad actual y sus particularidades, permitiendo un mejor aprovechamiento y desarrollo de la IDM.

1.5.- Metodología.

Con la finalidad de obtener una visión e intervención más completa sobre nuestro objeto de estudio, la presente investigación comprende dos partes fundamentales de acción:

- La primera fase constituye la parte central de nuestro trabajo. Pretendemos con ella analizar nuestras hipótesis, construir un cuerpo teórico pertinente y obtener parte de las conclusiones finales. La tarea principal consiste en una recopilación, discriminación, organización y análisis de los estudios previos realizados, sus diversos resultados y evolución.

La recolección e interpretación de los datos extraídos está delimitada por un marco teórico fincado en diversos estudios sobre la evolución de las industrias culturales y la transformación de sus sectores. En esta parte, destacamos como pilares fundamentales los trabajos de Horkheimer y Adorno (Horkheimer, M., Adorno, T., 1974); Daniel Bell (Bell

D. 1974); Mattelart (Mattelart, A. 1974); Flichy (Flichy, P. 1982); Miège y otros (Miège, B.; Pajón, P.; Salaum, J.M. 1986); Bustamante y Zallo (Bustamante, E. Zallo R., 1988); Lacroix y Tremblay (Lacroix y Tremblay, 1997); los trabajos más recientes coordinados por Bustamante (Bustamante, E. y otros, 2002, 2003, 2011), entre otros.

En lo concerniente a la delimitación del desarrollo de la industria discográfica, se recurrirá a trabajos específicos sobre el sector como los de Gronow (Gronow, P. 1980); Vogel (Vogel, H. 1986); R. Burnett (Burnett, 1996); Yúdice (Yúdice, G. 1999); Buquet (Buquet, G. 2003) y W. Dolfisma (Dolfisma, 2004) entre otros. Complementariamente, los informes anuales proporcionados por las asociaciones que representan a la industria discográfica global (IFPI, RIAA, SGAE), así como de las asociaciones colaboradoras en espacios más delimitados como Latinoamérica (ABPD, CAPIF, etc.) y específicamente en el entorno mexicano (IFPI México, Amprofón, etc.), nos serán de utilidad para contrastar la teoría, analizar la evolución de los distintos mercados, su transición al entorno digital y los posibles escenarios futuros.

A la par, se agregarán al análisis datos extraídos de diversas tesis, artículos, ensayos, páginas web y entidades como la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE); Promusicae; AMETIC, Fundación Orange, Nielsen NetRating, entre otras. Complementando con reportes de ventas y desarrollo de empresas como Sony, Warner, Universal, EMI, Apple, Napster, etc.

- En una segunda instancia, para contrastar y complementar lo planteado en nuestros objetivos e hipótesis con respecto a la IDM, hemos decidido realizar un análisis de los discursos, información y significados que generan los principales actores relacionados con el sector discográfico del país.

Teniendo en cuenta las limitaciones económicas, espaciales y temporales que suponía esta investigación personal, se confeccionó y aplicó como protocolo de recogida de datos, una entrevista semi-estructurada en profundidad a 11 participantes directos de la IDM, principalmente relacionados con las compañías discográficas multinacionales e independientes del país; lo que nos permitió obtener campos de información de primera mano, generados a partir de su marco de referencia en una realidad actual y sin precedentes para el sector discográfico.

Consideramos que dicho procedimiento metodológico cualitativo es adecuado y que nos permite producir conocimiento científicamente válido, marcando tendencias mediante la exploración de las relaciones sociales y los cambios de una realidad dinámica, descritos tal y como los experimentan los actores inmersos en ella. Convergemos en que “las prácticas cualitativas constituyen un ensayo tentativo de reproducir las formas de intercambio simbólico de la praxis social real, respondiendo a la lógica del sentido concreto. Así también, responden a estrategias explícitamente orientadas a fines explícitos marcados por un proyecto estratégico libre de comprensión totalizadora

de los procesos sociales para la intervención institucional reafirmadora, modificativa o transformadora de los mismos, como criterio y eje central de la propia investigación, al que deben subordinarse tácticamente todos sus momentos e intervenciones” (Delgado, 1995:91).

Para realizar una esquematización delimitada que nos permitiera la viabilidad de la investigación, hemos seleccionado la muestra de la población de acuerdo a los siguientes criterios:

Se ha diferenciado la IDM en dos secciones principales de importante incidencia en su desarrollo, por un lado las cuatro *Majors* dominantes del 80% del mercado y por otro, las Pymes nacionales que fungen como semilleros de diversidad musical y algunas veces de incubadoras de éxito para las grandes.

En la primera sección, se intentó cubrir el total de la población, realizando 4 entrevistas a personal del área directiva de las empresas EMI Music, Sony Bmg, Universal Music y Warner Music. Infortunadamente para el proyecto, las barreras comunicativas y el hermetismo empresarial (Llamadas y mensajes sin respuesta; citas no atendidas, cancelaciones, etc.) frenaron la recolección de información relacionada con el desarrollo de sus fases productivas. Sin embargo, a través de actores externos a estas empresas (ex trabajadores y colaboradores ocasionales) hemos recolectado valiosa información sobre su funcionamiento interno. Hacemos mención a la entrevista de Rogelio Gómez de la empresa Joy Music, director musical de artistas como Belinda; o la aportación del gerente de ventas

Víctor Vargas de Arvato de Mexico, empresa perteneciente al grupo BMG.

Para la aplicación del protocolo en las pequeñas y medianas empresas, había que contar con la carencia y desorganización de información acerca de su cantidad y directorios. Ante dicha atomización y desconocimiento, hemos decidido aplicar el protocolo a personal directivo de 9 empresas independientes de distintas regiones del país, elegidas por su notable activismo durante el encuentro “Disqueras Independientes de México de 2005”, en el que fungieron como portavoces de los intereses de las Pymes o por el reconocimiento social de su haber productivo. Destacamos Abolipop, Cero Records, Fonarte Latino, Perro Negro Records, iLLy Jocker, High Hopes Recs. entre otras.

Cabe destacar que al contrario de las grandes empresas, las Pymes se mostraron con un mayor espíritu de colaboración y apertura informativa, por lo que la investigación ha fluido de manera positiva, cubriendo la totalidad de entrevistas planteadas.

1.5.1.- La entrevista.

Dicha técnica cualitativa de recogida de datos, nos permitió avanzar en nuestro trabajo investigativo de manera solvente, intentando dar un valor y significación a las visiones que los entrevistados tienen sobre el objeto de estudio. Nos encontramos pues, ante una técnica estandarizada y de suma validez para acometer investigaciones como la presente.

Si reflexionamos que la conversación en la vida diaria es un referente constante, “las entrevistas pasan a constituir una relación canalizada por el discurso, propio de la cotidianeidad, bajo la condición de encuentros regidos por reglas que marcan márgenes apropiados de relación interpersonal en cada circunstancia. Estas permiten acceder al universo de significaciones de los actores, haciendo referencia a acciones pasadas o presentes, de sí o de terceros, generando una relación social, que sostiene las diferencias existentes en el universo cognitivo y simbólico del entrevistador y el entrevistado”. (Guerrero, 2009: 2).

Una de las principales características de la entrevista en profundidad es la exposición de los portadores de información ante una situación social concreta que afecta su entorno, pretendiendo obtener reacciones basadas en su experiencia y por ende su banco de datos. Se dirige centralmente al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente. En este tipo de entrevistas nuestros entrevistados son informantes y actúan como observadores del investigador, son sus ojos y oídos en el campo; por lo tanto, su rol no consiste simplemente en revelar sus propios modos de ver, si no que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben.

La entrevista en profundidad o focalizada como apuntan Kendall y Merton, alude a la posición ventajosa que tiene el entrevistador cuando ha analizado previamente la situación de la entrevista, en la que se requieren por lo menos cuatro criterios entrelazados:

1. No dirección (intentar que la mayoría de las respuestas sean espontáneas o libres, no forzadas o inducidas).

2. Especificidad (llevar al entrevistado a dar respuestas concretas, no difusas o genéricas).

3. Amplitud (indagar en la gama de evocaciones experimentadas por el sujeto).

4. Profundidad y contexto personal (Sacar las implicaciones afectivas y con carga valórica de las respuestas de los sujetos, para determinar si la experiencia tuvo significación central o periférica. Debería obtener el contexto personal relevante, las asociaciones idiosincrásicas, las creencias y las ideas). (Valles, 1997:185).

La elección de este método se encuentra determinada por los propios objetivos de la investigación, las circunstancias del objeto de estudio, sus escenarios y las propias limitaciones prácticas del investigador. Consideramos la entrevista en profundidad adecuada cuando nuestros objetivos están clarificados y bien definidos, las personas a entrevistar no son accesibles de otra forma, y las propias limitaciones temporales de la investigación.

Teniendo en cuenta los aspectos fundamentales para la buena realización de la técnica de recogida de datos, las fechas para la aplicación de la entrevistas fueron pactadas vía telefónica o por correo electrónico, y se llevaron a cabo personalmente

entre los meses de Mayo y Julio de 2010, utilizando una grabadora digital Memorex Mb205 para el registro de las mismas.

Posteriormente se inició un proceso de captación en un *software* procesador de datos (Word 2007), válido para esquematizar la siguiente fase que consistió en realizar un análisis de contenido sistemático de la información obtenida, contrastándola con la teoría abordada sobre el objeto de estudio, entrelazando así relaciones entre los más variados elementos de nuestros datos, haciendo validas y robustas nuestras interpretaciones para poder sustentar nuestras conclusiones.

1.6.- Estructura de la investigación.

La presente tesis doctoral es el resultado de nuestro interés y esfuerzo por analizar las industrias culturales (IC) en general, la industria discográfica mexicana (IDM) en particular, y sus cambiantes características económicas y sociales en los últimos años. Este trabajo se adhiere a las diversas corrientes de pensamiento, que desde hace mas de tres décadas han venido ganando renombre y validez a base de variados estudios sobre la cultura industrializada y sus ramas. Sin embargo, existen áreas (como la que nos ocupa) en donde se precisan bancos de información sobre sus particularidades, para obtener un conocimiento más sistemático y fiable que nos permita, analizar y realizar propuestas para su mejor desarrollo en tiempos actuales y venideros. En esta búsqueda por contribuir al proceso, hemos esquematizado esta aportación de la siguiente manera:

En el primer capítulo realizamos la delimitación de nuestro objeto de estudio y la perspectiva desde la cual lo abordaremos, así como la definición de nuestro proyecto de trabajo, estableciendo aspectos fundamentales como nuestros objetivos, hipótesis, metodología y las técnicas de recogida de datos utilizadas.

En el capítulo 2 y 3 nos adentramos al paradigma clásico de las IC a través de la revisión bibliográfica de diversos autores que han contribuido con la teoría a lo largo de aproximadamente cuatro décadas. En estos apartados hemos explorado el nacimiento, concepto, desarrollo y corrientes de pensamiento en torno a la cultura y sus estudios. De la misma forma, ahondamos sobre las particularidades que distinguen a este sector de cualquier otra área industrial y realizamos un esbozo de las distintas ramas que lo componen y su paso de la era analógica a la digital.

En un cuarto capítulo, con la intención de ir de un plano general a uno particular, abordamos los rasgos distintivos de la industria discográfica como industria cultural, haciendo hincapié en sus procesos de creación, productivos, en los nuevos y diversos panoramas digitales y sus afectaciones.

En el capítulo quinto haremos referencia a la industria discográfica en el ámbito latinoamericano, realizando un esquema de las formas en las que actúa y afecta el sector

musical en los 6 más grandes mercados de la región.
Contexto necesario para enlazar el capítulo siguiente.

En el sexto capítulo, nos extendemos en la información obtenida a través de la revisión exhaustiva de trabajos realizados en el ámbito de la industria discográfica mexicana, así como en la recopilada durante nuestro trabajo de campo (detallado en el capítulo 1). En este capítulo abordamos las particularidades actuales que distinguen al sector musical mexicano y los posibles escenarios posteriores.

La tesis se cierra con un séptimo capítulo, en el que volcamos a manera de conclusión las reflexiones derivadas de este análisis, con las que intentamos responder a nuestras hipótesis y preguntas de investigación; Así como aportar ideas más avanzadas para el desarrollo de futuras investigaciones.

Capitulo 2.- Teoría de las Industrias culturales: del paradigma clásico a la era digital.



fuente:
http://1.bp.blogspot.com/_MTTDX_CtXHY/TUx4J_xXOjI/AAAAAAAAAIM/IKCfGgk_oIA/s1600/Camino%2B2.jpg

Capítulo 2.- Teoría de las Industrias culturales: del paradigma clásico a la era digital.

Los análisis sobre la cultura y sus particulares procesos industriales a lo largo de más de cincuenta años (desde el paradigma más antiguo hasta la era digital), han sido protagonistas de diversos razonamientos, debates, polémicas, definiciones y redefiniciones. Una serie de vaivenes intelectuales, económicos, políticos y sociales, que han permitido establecer delimitaciones válidas y operacionales para el estudio de su desarrollo.

En el presente capítulo nos situaremos en el terreno de nuestro objeto de estudio, profundizando en su conceptualización, nacimiento y peculiaridades actuales.

2.1.- Conceptualizando las Industrias Culturales (IC).

Evidentemente, es necesario establecer los límites a los cuales nos ceñiremos en el transcurso de esta investigación; por lo tanto iniciaremos este apartado haciendo referencia a uno de los aspectos centrales: la acotación actual del campo de las industrias culturales, es decir, su definición. La falta de claridad sobre este aspecto indudablemente nos conduciría a graves errores teóricos y metodológicos.

La expresión “industria cultural” ha sido acuñada por una de las primeras corrientes de pensamiento relacionado con la cultura y su reproducción, en la *Dialéctica del iluminismo* (1944) sus

creadores Horkeheimer y Adorno realizaban una fuerte crítica sobre el desplazamiento de la cultura hacia la mercantilización, y las nuevas forma de alienación y control de la sociedad a través de la reproductibilidad (volveremos con mayor profundidad sobre estas cuestiones).

El estudio de la escuela de Frankfurt permaneció aletargado durante décadas tachado de excesivamente pesimista e insubordinado; “el análisis de las artes y los medios desde la industria cultural fue marginado durante la guerra fría y el largo *boom* de la posguerra, tanto por ser considerado elitista como por estar irremediabilmente marcado por un marxismo considerado tan subversivo como demodé” (Garnham, N. 2011: 25). Sin embargo, a partir de la década de los setenta la expresión fue retomada y debatida progresivamente en los discursos académicos y políticos, delimitando aspectos que complementaban y trasgredían la visión alemana.

Una de los primeros intentos por definir y acotar el sector de la cultura industrializada, se remonta a una reunión en Montreal por parte de la Unesco, destinada a debatir cuestiones sobre su desarrollo en 1980. En el documento recopilatorio se escribía que “existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (UNESCO, 1982: 21). Esta delimitación, plantea válidamente las estrategias técnicas y económicas a las que responden las IC; sin embargo continúa en la misma línea del planteamiento “frankfurtiano” sobre la alienación del trabajo cultural bajo condiciones industriales,

dejando de lado las grandes implicaciones de la cultura en los procesos históricos, el cambio social, político y por descontado cultural.

Con la emergencia de una nueva corriente de pensamiento denominada economía política en la década de los ochenta, el termino industria cultural se robustecía con nuevas aristas de análisis; “Lejos de rechazar el economismo, este grupo tomó seriamente el término *industrias* e intentó aplicarle un análisis económico marxista más detallado y matizado, así como uno más vinculado a la corriente principal de la economía industrial y de la información, al análisis de la producción, distribución y consumo” (Garnham, N. 2011: 27). La reflexión dejaba de lado la visión económica como un todo, enfatizando particularidades dinámicas de desarrollo, así como los procesos de concentración empresarial creciente.

En esta misma vertiente, existen diversos autores que han apostillado la diversidad y particularidades de la estructura económica y las dinámicas de las industrias culturales, evidenciando los procesos creativos, productivos y sus relaciones capitalistas; Bustamante por ejemplo, las considera como “toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores” (Bustamante, Enrique, 2003); Canclini como “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías” (Canclini, Nestor G. 2000:2); o Zallo que afirma que se trata de “un conjunto de ramas, segmentos y

actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social". (Zallo, R. 1988: 26).

Los conceptos anteriores proponen de forma coherente y esquematizada las características de este conjunto de actividades, resultantes de una creación simbólica, de un proceso industrial y un consumo masivo, cumpliendo una función social e ideológica; No obstante, a lo largo de nuestra investigación nos ceñiremos a la definición propuesta por el profesor canadiense Tremblay, quien distingue a las industrias culturales como:

"El conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más bajo el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y de ejecución. De ese doble proceso de separación resulta una pérdida creciente del control de los trabajadores sobre el producto de su actividad" (Tremblay, G. 1990:44). Convergemos en que se trata de un campo unificado pero con actividades económicas y sociales muy heterogéneas, que se reorganizan y adaptan a los cambios del mercado en constante reestructuración.

Habiendo establecido una definición operativa de las industrias culturales, abordaremos con mayor detenimiento cuestiones relacionadas con los distintos movimientos históricos e

intelectuales, que han marcado la evolución de nuestro objeto de estudio.

2.2.- La escuela de Frankfurt.

La primera corriente científica relacionada con la reciprocidad entre cultura e industria, sus particularidades económicas y efectos, se atribuye a la Escuela de Frankfurt y el trabajo pionero publicado en New York la *Dialectica del iluminismo* (1944), donde hace su aparición por primera vez la expresión “industria cultural” (*okulturindustrie*), como un todo homogéneo para referirse así a un estado avanzado de las sociedades llamadas “post-industriales”. En él, Horkheimer y Adorno ponen en cuestión el efecto ideológico que acarrea una cultura estandarizada, programada, producida cuantitativamente, en función de un criterio económico según el modo precisamente industrial, y no cualitativamente según normas estéticas.

Desde la visión de los alemanes, “el termino *cultura* remitía a la noción idealista alemana de cultura, como expresión de los más profundos valores compartidos por un grupo social y como opuesta a la civilización, que era simplemente el gusto rimbombante y superficial y las prácticas sociales de una élite, y remitía a la noción de arte como reino de la libertad y expresión de la esperanza utópica. El termino *industria*, por otro lado, se refería a los conceptos económicos marxistas de mercantilización, intercambio de mercancías, concentración del capital y alienación del trabajador en la instancia de producción, pero también al concepto weberiano de racionalización” (Garnham, N. 2011:25).

Desde esta perspectiva, el desplazamiento de los productos culturales hacia la mercantilización masiva fue considerado como un brusco desequilibrio en la concepción de la cultura, para los alemanes el arte se tornaba “una mercancía preparada, asimilada a la producción industrial, adquirible y fungible” (Horkheimer, M., Adorno, T., 1974: 220). A la vez que una herramienta de control social, eliminando la función crítica y democrática del individuo, convirtiéndolo en un mero espectador-consumidor, en un escenario donde el arte, la cultura y la democracia se empobrecían.

Por su parte en el “hombre unidimensional”, Marcuse (constantemente catalogado como el más radical de la escuela alemana), converge en su análisis, asignando un papel fundamental al proceso cultural, y a los efectos negativos que podían generarse en la nueva sociedad capitalista; “Cuanto más sólidas se vuelven las posiciones de la industria cultural, tanto más brutal y sumariamente puede permitirse proceder con las necesidades de los consumidores, producirlas, dirigirlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el proceso cultural no existe aquí límite alguno. (...) Pero la afinidad originaria entre el negocio y la diversión aparece en el significado mismo de esta última: en la apología de la sociedad. Divertirse significa estar de acuerdo. (...) Divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, incluso allí donde se muestra. La impotencia está en su base. Es, en verdad, la huída, pero no, como se afirma, huida de la mala realidad, sino del último pensamiento de resistencia que esa realidad haya podido dejar aun. La liberación que promete la diversión es la liberación

del pensamiento en cuanto negación". (Marcuse, Herbert, 1964: 58).

Evidentemente la crítica de la modernidad ilustrada de Adorno, Horkheimer y Marcuse, extendida al campo de la cultura industrializada más pujante de la época: la fotografía, la radio, el cine, entre otras, considera la industria cultural como un elemento más del universo totalitario fascista. Un cumulo de configuraciones de organización continua en las que economía y sociedad, política y cultura se compenetrán invariablemente hasta constituirse en sistemas estáticos presididos por la conciencia de las masas.

Los análisis de la escuela de Frankfurt fueron constantemente catalogados como catastrofistas y de una gran carga de pesimismo, por ejemplo; el crítico cultural alemán Andreas Huyssen en su libro *Después de la gran división* sostiene que "siempre que Adorno dice 'fascismo', está diciendo también 'industria cultural'" (Huyssen, A. 2002: 74) haciendo referencia al radicalismo de sus juicios influenciados por su contexto personal; o Jurgen Habermas, en su obra *El discurso filosófico de la Modernidad*, cataloga el trabajo de Adorno y Horkheimer como "su libro más negro", dirigido en gran medida por el rechazo a la segunda guerra mundial y la época de fascismo europeo; Para el sociólogo alemán, la escuela había llevado la crítica del pensamiento ilustrado "a un punto tal que el propio recurso de la crítica, la razón, es sobrepujada al extremo de su propia destrucción: Este es el paso que da la Dialéctica de la Ilustración; autonomiza la crítica incluso contra los propios fundamentos de la crítica" (Habermas, J. 1991:146). Habermas considera que en el

apéndice de la “industria cultural” la dialéctica de la crítica es total y la clasifica como la dialéctica negativa de la escuela Alemana.

Ha pasado más de medio siglo de los trabajos de la escuela de Frankfurt, y los análisis aunque marginados hasta la década de los setenta, sin duda constituyen un pilar fundamental para las revisiones críticas más actuales, desde perspectivas distintas como la económica política de la comunicación. Con un nuevo campo de valorización y reestructuración, todo lo relacionado con la naturaleza y el carácter de la producción cultural masiva, su convivencia con las lógicas capitalistas y las políticas culturales, sigue movilizando centros de investigación, gabinetes políticos y a la sociedad en general.

2.3.- Economía política de las IC.

En la posguerra, después de que la expresión *industria cultural* y los análisis propuestos por la Escuela de Frankfurt fueran marginados como elitistas y excesivamente pesimistas, los estudios sobre la cultura industrializada fueron aletargados; sin embargo, valiosas perspectivas sociológicas más moderadas retomarían años más tarde los análisis culturales. Raymond Williams en las últimas obras de su vida *Culture and Society* (1958); *The Long Revolution* (1961); *Communications* (1962); *May Day Manifesto* (1968), centraba su trabajo en una visión más general y teórica sobre los conceptos fundamentales de la crítica marxista de la cultura; destacando aspectos sobre la organización de la cultura en los estados capitalistas, la influencia ejercida por los medios de comunicación social sobre ella, y el papel de

dominio que juegan los monopolios de las producciones culturales sobre las sociedades capitalistas.

El intelectual galés, perteneciente, junto con otros, al denominado Círculo de Birmingham, parte de la premisa de que “la cultura es una creación individual y colectiva de significados, de valores —morales y estéticos—, de concepciones del mundo, de modos de sentir y de actuar, incardinada en un lenguaje —en un idioma—, enmarcada en instituciones sociales concretas y condicionada por unas circunstancias materiales determinadas. Así pues, la producción cultural es una manifestación espiritual condicionada por un sustento material, es una producción individual a la vez que el resultado de la interacción social de individuos históricamente constituidos”. (Blackwell, A. 1997:36).

El pensamiento de Williams era muy consciente de las grandes implicaciones que la cultura tiene sobre los procesos históricos y de cambio social, de su relación con el desarrollo de las fuerzas productivas y de cómo las nuevas tecnologías pueden ser utilizadas por las industrias culturales para la manipulación. Los medios de comunicación entendidos como medios de producción están subordinados a las mismas fuerzas socioeconómicas que el resto de ramas productivas.

El autor señala que “desde que la comunicación y sus medios materiales son intrínsecos a todas las formas distinguibles de trabajo humano y de organización social, los medios de comunicación social constituyen elementos indispensables tanto de las fuerzas productivas como de las relaciones de producción. Esto es así, primero debido a que los medios de comunicación tienen una específica historia productiva, que está siempre más o menos directamente relacionada con las etapas históricas

generales de la capacidad productiva y tecnológica. Segundo, porque los históricamente cambiantes medios de comunicación han mantenido relaciones variables con el complejo general de las fuerzas productivas y con las relaciones sociales generales que son producidas por él y que las fuerzas productivas en general producen y reproducen” (Williams, R. 1980: 50).

Con los trabajos de Williams (1961,1962,1968) y otros como *la sociedad del espectáculo* (1967) se marcaba pues, una importante continuación a los análisis culturales que “emergió tanto de un renacimiento del marxismo occidental –con su preocupación central por la ideología y hegemonía, y asociado al redescubrimiento de la Escuela de Frankfurt- como de un giro cultural más amplio en la sociología que desplazó la atención del análisis de la estructura social y la clase hacia el análisis de la cultura” (Garnham, N. 2011:26).

En esta línea de pensamiento, se revalorizaba el término de cultura planteando un alejamiento del mero paradigma economicista, resaltándola como una atmosfera de práctica social relativamente autónoma, su papel en la hegemonía, la política y los procesos socio-económicos. La perspectiva sociológica fue cobrando importancia e introduciéndose en el seno de los discursos académicos y políticos, para dar paso a una nueva categoría de pensamiento socio-económico que “terminaría por favorecer un enfoque más totalizador del problema, por vía de un análisis de los modos de producción y de las formas de gestión que implican una descripción científicamente más rigurosa y sustantiva del fenómeno. Los factores históricos esenciales que inciden sobre el problema son en efecto los modos de producción más que los componentes técnicos” (Pascuali, A. 1981: 51).

En la década de los setenta, la expresión de *industria cultural*, resurge de la mano de investigaciones desde la economía política, trasgrediendo los análisis de Adorno y Horkheimer y su perspectiva catastrofista de la “muerte del arte” a cargo de métodos industriales; “Aquí el uso del término *cultural* tenía dos significados: primero, más que las referencias a la Escuela de Frankfurt a un modelo muy general de la economía capitalista como un todo, enfatizaba –influenciado por la economía de la información- las características especiales de la estructura económica y sus dinámicas de producción, distribución y consumo simbólico. Segundo, hacía referencia a los procesos de concentración vertical y horizontal y a la formación de conglomerados que generaban de modo creciente, un sector económico unificado a escala global” (Garnham, N. 2011:28).

El primer giro fundamental sobre estos aspectos, corresponde al GRESEC¹ en su estudio “*Capitalisme et industries culturelles*”(1978), cuyo aporte principal es la propuesta de separación de los distintos subsectores que componen la industria cultural propuesta por Adorno y Horkheimer, profundizando críticamente en la economía de los distintos procesos productivos de la cultura (el disco, el cine, el libro, y a su vez la prensa, la radio y la televisión).

Con esta pluralización y diferenciación del concepto, los franceses dejaban de ver el sector como un todo “Industria cultural”, y afirmaban que: “Sería vano, buscar la unidad de las diferentes producciones culturales, al nivel de la constitución de una rama o de un conjunto de ramas relativamente

¹ Equipo de Investigación en comunicación situado en Grenoble, Francia y dirigido por Bernard Miège.

homogéneas... la determinación de la pertenencia a una rama, está definida a partir de la unidad del proceso de trabajo, está claro que esta unidad no existe aquí. Además el campo de la producción cultural, se caracteriza por la coexistencia de relaciones de producción de naturaleza diferente: la producción artesanal convive con la producción capitalista más concentrada” (Huet y otros, 1978:123).

En esta corriente de análisis podemos destacar el trabajo de Flichy “Les industries de l’imaginaire” (1980), en el que se realiza un examen de las diferentes estructuras industriales y las estrategias de los actores inmersos en las ramas del audiovisual, distinguiendo dos grandes tipos de organización y distribución: la producción de mercancías físicas y la producción de flujo. Miège, Pajon y Salaün (1986) continuaron esta distinción profundizando sobre la sistematización en una tipología de las lógicas estructurales del sector de la cultura y de la comunicación.

El aporte de la escuela francesa, ofrecía las herramientas metodológicas para la investigación crítica delimitada sobre los procesos reales (desde la creación hasta la comercialización) del desarrollo de tales sectores industriales, demostrando que “el campo de la cultura y las comunicaciones no escapa a las reglas fundamentales de la económica capitalista y, en segundo lugar, de identificar las formas particulares que cubre los procesos de comercialización e industrialización según los diferentes sectores de producción que podemos y debemos distinguir” (Tremblay, G. 2011: 53).

La necesaria matización y pluralización del término de industria cultural y el análisis de los distintos sectores económicos de desarrollo, permitieron una serie de trabajos que han

sistematizado la diversidad de las ramas; al respecto Bustamante reflexiona que:

“Ninguno de los campos abiertos por estos precursores pretendía estudiar “toda la cultura”, porque sabían bien que la vida social entera no se puede estudiar, como la agricultura no puede pretender cultivar toda la Tierra, sino que era necesario trozearla, trazar límites que en su caso acotaban a determinadas actividades profesionalizadas, de sustancial carácter simbólico, ligadas al tiempo de ocio, orientadas a su proyección social. Una mirada que dejaba voluntariamente fuera a millones de actividades lúdicas, de actos creativos subjetivos de carácter simbólico que se reducen al círculo de las relaciones interpersonales, (poetas que leen su obra ante amigos, pintores que no pueden o no quieren vender sus eslabones creativos..) tan legítimos y elogiados como socialmente limitados”. (Bustamante E. 2009:2).

Con una nueva vía metodológica y conceptual sobre las industrias culturales, numerosos análisis han aportado a la esquematización, resaltando esta naturaleza particular de la estructura económica y las dinámicas del sector cultural, brindando especial atención a su carácter mercantil, de concentración, su convivencia y permeabilidad con las innovaciones tecnológicas, políticas y las afectaciones sobre la sociedad. Sin afán absolutista podemos sintetizar algunos polos de referencia:

Destacamos trabajos claves por parte de los teóricos franceses liderados por Bernard Miège como "L'industrialisation de l'audiovisuel: des programmes pour les nouveaux médias." (1986), y "La société conquise par la communication: la

communication entre l'industrie et l'espace public" (1997), además de una producción actual muy vasta (muchas en francés sin traducción) de investigadores en comunicación y cultura, trabajos concretos sobre cada sector y sus particularidades (aproximadamente 9 tesis por año). Ejemplo de esto el trabajo sobre la industria discográfica realizado recientemente por Lucien Perticoz, *"reconfigurations de l'industrie de la musique enregistrée et nouvelles pratiques des consommateurs- usagers"* (2009).

Los trabajos en España (Bustamante y Zallo, 1988); (Bustamante y otros, 2003); (Bustamante y otros, 2011), donde se abordan los principales sectores analógicos y más tarde digitales, desde el disco, el libro y el cine hasta la prensa, la radio, la televisión y los videojuegos; y se examinan los principales retos transversales planteados para los sectores, marcados por pugnas y coexistencias analógicas y digitales. Así como las amenazas de intereses ideológicos, económicos y de poder para la cultura, tras terminologías de moda como "industrias creativas"; "contenidos digitales", entre otras.

De igual forma hacemos referencia a la vasta obra producida por el sociólogo belga Armand Mattelart (1980, 1984), Herbert Schiller (1976), o el variado material de análisis que ha sido propuesto por investigadores ingleses como Graham Murdock (1977,1982); Nicholas Garnham (1990, 2000, 2011); y Philipe Schlesinger (1991).

En América Latina, los análisis también abordan el salto cualitativo de la mercantilización y la internacionalización de las Industrias Culturales y su impacto. El FCE (Fondo de Cultura Económico, 1978), exponía ya los problemas relativos al campo de las industrias culturales, su funcionamiento, incidencia sobre

los grupos sociales, los fenómenos de internacionalización y las diferentes modalidades de intervención pública y privada en “Industrias Culturales; El futuro de La cultura en juego”. Con esta tendencia, las investigaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay, México y Venezuela, pusieron en marcha un proceso de reconocimiento integral (que se extiende hasta estos días) de diversos aspectos del sector. Octavio Getino con *Las industrias culturales en la Argentina* (1995); Jesús Martín Barbero, “*De los medios a las mediaciones*”, “*Globalización y multiculturalidad*”. (1987, 1999); Néstor García Canclini, “*Las industrias culturales en la integración latinoamericana*” (1998) o Ernesto Piedras “*¿Cuánto vale la cultura?*” (1994), son algunos de los referentes.

Nada más útil para esta investigación que contar con los trabajos y autores mencionados, sin duda pilares fundamentales para ahondar en las particularidades, desarrollo y posibles desarrollos cercanos de nuestro objeto de estudio.

2.4.- Particularidades de las IC.

En este apartado ahondaremos sobre las cuestiones que identifican y distinguen a las IC de otras ramas industriales, analizando las características propias de la industrialización; sus procesos creativos, mercantiles, su valorización económica y social, riesgos, procesos y efectos posteriores. Abordaremos las particularidades existentes desde la creación e inversión de capital hasta la división del trabajo para las distintas fases de producción, reproducción, distribución y comercialización.

El gran éxito de las IC ha sido poder reproducir la cultura de forma mecanizada, convirtiendo un prototipo simbólico (película, disco, programa de radio o tv, videojuego, etc.) de la creatividad de un autor, en una mercancía que se reproduce a escala y se dirige a las masas en las que encuentra sus compradores. Dicho proceso, se remonta a la segunda mitad del siglo XIX y ha conseguido expandir masivamente y con éxito estas creaciones simbólicas “posibilitando una cultura de masas” (Bustamante, Enrique, 2003: 23), y desarrollando particularidades únicas de las IC dentro de su paso creativo y mercantil, diferenciándolas de otras industrias, económica y culturalmente.

Para Zallo, la naturaleza de las IC se distingue de otras actividades industriales por dos características principales: “En primer lugar, el concepto de industria remite a una forma de producción constituida como elemento sustancial y, por lo tanto excluyente de otras formas culturales y comunicaciones (las no mediadas por un sistema industrial de producción)... “En segundo lugar esa noción se refiere a una parcela de la cultura y la comunicación cuyos contenidos y formas, por un lado, son parte de los sistemas de ideas y valores de una sociedad. Y por otro, son generados industrialmente, ya sea en forma de producción material o inmaterial (bienes o servicios) cristalizados en mercancías culturales, es decir, en producciones intercambiables en el mercado y que valorizan capitales y reproducen relaciones sociales” (Zallo, R. 1988:25).

El investigador vasco resalta que la industrialización de la cultura y la comunicación requiere fundamentalmente de ciertos soportes físicos o inmateriales, que permitan la reproducción en serie puesta ya de manifiesto por W. Benjamin (1973) y la

Escuela de Frankfurt. Este elemento constitutivo permite que algunos sectores, a través de la producción industrial estén orientados a los mercados de consumo, teniendo una doble función económica y social. Estos rasgos excluyen del concepto de IC a todas las actividades que Zallo denomina “arte de caballete” (Idem), manifestaciones artísticas que forman parte de la economía de la cultura y la comunicación, pero que no cumplen con la norma de la valorización de capitales productivos. Por ejemplo: la danza, el teatro, la pintura, la escultura, no pueden ser consideradas como industrias sin el elemento fundamental de la reproducción a escala.

Incluidos en el concepto, sumidas en un proceso capitalista de producción industrial, encontramos el libro; la prensa escrita; la televisión; el cine; el videojuego; el disco y la radio, (diferenciadas, como veremos más adelante como industria editorial y de flujo).

Con las consideraciones anteriores, podemos clasificar a las IC como “el conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más bajo el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y de ejecución. De ese doble proceso de separación resulta una pérdida creciente del control de los trabajadores sobre el producto de su actividad” (Tremblay, G. 1990:44).

Como hemos analizado, nos encontramos con una actividad económica que presenta lógicas de desarrollo

diferenciadas de otros rubros industriales. A continuación, indagaremos sobre estas características utilizando el esquema propuesto por Miège (2011), complementándolo con otras aportaciones teóricas sobre la identificación.

2.5.- Las cuatro proposiciones de Bernard Miège.

Recientemente el investigador en comunicación francés ha publicado un artículo de gran utilidad, a la hora de comprender el funcionamiento de las industrias culturales con mayor precisión en el entorno actual, así como para un realizar una mejor interpretación de sus constantes cambios. En *La « théorie des industries culturelles » : des remises en cause mais des spécificités persistantes et des modalités qui s'adaptent aux enjeux contemporains* (Miège, 2011), El director del grupo GRESEC de investigación en comunicación hace un repaso por la mayoría de análisis previos que la escuela francesa y otras han aportado con relación a nuestro objeto de estudio, los esquematiza y construye las cuatro proposiciones que a continuación analizamos y sobre las cuales ahondaremos para establecer las peculiaridades que diferencian al sector cultural de otros sectores industriales.

2.5.1.- Primera proposición: La diversidad de las mercancías culturales está basada en diferentes relaciones con la producción industrial.

Para esquematizar qué tipo de productos o servicios se encuentran dentro y fuera de las industrias culturales, como punto

de partida Miège destaca la importancia de realizar una diferenciación entre las distintas particularidades de los productos informacionales y culturales. Es verdad que con las nuevas tecnologías podemos tener acceso a un sinfín de recursos culturales, (compra de discos, libros, billetes para conciertos, compras de pinturas, films, etc.), mas no hay que confundirlos. Una cosa es el medio (internet, móviles, etc.) para llegar al producto, y otra el artículo o servicio en sí mismo.

Teniendo en cuenta dicha separación, habrá que sumar una diferenciación mas, esta vez entre los distintos campos culturales existentes (Edición de libros, industria audiovisual y cinematográfica, la venta de pinturas y arte plástico en galerías, la producción de videojuegos, etc.), y su estrecha o alejada relación con los sistemas de producción industrial, con lo cual se plantea una pregunta clave, ¿todos estos campos (tanto de producción artesanal y limitada, como los de reproducción masiva) entran en la órbita de industrias culturales?. A partir de este cuestionamiento surgen cinco tipologías de productos, de acuerdo a criterios de técnica (posibilidad o no de reproducirse a gran escala); económicos (la serialización que permite una relación más o menos estrecha, entre los precios del mercado y la valorización del producto); y socio-culturales (artistas e intelectuales participan en la concepción de sus productos).

A) Primer tipo: Como hemos visto arriba, los Dispositivos técnicos relacionados con la telefonía móvil o la informática (portátiles, móviles, servicios de internet, etc.), juegan un importante papel en el acceso a la cultura y a la información. Dichos productos aunque mantienen una estrecha relación

económica y social con los productos culturales, no serán considerados como mercancía cultural.

B) Segundo tipo: A diferencia de los dispositivos técnicos que involucran a trabajadores técnicos (diseñadores gráficos, maquiladores, informáticos, etc.) en su fabricación, existen productos que involucran tanto a trabajadores técnicos como agentes culturales en su producción (Libros, discos, videojuegos, programas de televisión, cine, periódicos, etc.). Como retomaremos mas adelante, dentro de esta rama, haciendo alusión a la diferenciación acuñada por Patrice Flichy (1980) entre modelo *editorial* y de *flujo*, algunos de estos productos son reproducidos en serie sobre soportes materiales (CD, DVD, libro, etc.), y otros en soportes inmateriales que van hacia las audiencias (programas de radio y televisión, etc.) he aquí el corazón de la mercancía cultural industrializada, las industrias culturales.

Otra característica fundamental a añadir es la creatividad, sin creatividad ninguno de los procesos productivos señalados sería posible (tanto informáticos como culturales), sin embargo los procesos creativos son distintos. Zallo plantea la creatividad como un rasgo específico del sector, que la hace diferente de cualquier otro sector industrial: “el trabajo contenido en la producción cultural es un tipo de trabajo muy particular, el trabajo creativo sin perjuicio de otros trabajo necesarios, cualificados o no. El trabajo creativo es imprescindible. Aun cuando utiliza técnicas artesanales o industriales, genera una producción simbólica que remite a los códigos culturales, históricos y presentes, de una

sociedad dada, contribuyendo a su reproducción ideológica y social” (Zallo, Ramon. 1988: 52).

Como ejemplos de este aspecto podríamos nombrar la infinidad de discos, novelas, cine, videojuegos o programas de televisión, que a partir de un trabajo creativo único, retratan sus visiones sobre las diversas particularidades de las sociedades actuales.

C) Tercer tipo: En este rubro se anclan los productos semi-reproducibles, es decir, hablamos de productos similares a los ya mencionados (libros, discos, películas) que requieren la intervención de artistas y el mismo proceso creativo inicial, pero que su reproducción esta técnica y/o socialmente limitada, por ejemplo: músicos, escritores, pintores independientes a niveles locales y sin gran reconocimiento, que reproducen su obra en función de presupuestos limitados. En el campo de la producción cultural, existe una “coexistencia de relaciones de producción de naturaleza diferente: la producción artesanal convive con la producción capitalista más concentrada” (Huet y otros, 1978:123).

D) Cuarto tipo: En este campo se encuentran los productos que están fuera de la órbita de las industrias culturales, ya que carecen de la característica principal de toda industria, la reproductibilidad. Podemos hacer referencia a obras de teatro, diseños gráficos, pinturas y esculturas únicas expuestas en recintos (museos, galerías de arte, teatros, etc.) que exigen al usuario tiempo y espacio.

El carácter industrial y capitalista presentando por las IC “excluye una buena parte de los servicios culturales realizados por el estado financiados de forma dominante mediante un canon o impuesto y ejercidas en régimen de monopolio, es decir, sin la presión en una competencia entre productores o capitales. En cambio, interesa a la economía de la comunicación y la cultura como conjunto” (Zallo, R. 1988: 25).

Con esta tipología Miège asigna las distintas posiciones claves, que mantienen los diversos productos con respecto a la reproductibilidad de la cultura, una de las características fundamentales dentro de las industrias culturales.

2.5.2- Segunda proposición: El carácter de incertidumbre del valor de uso cultural (o informacional) generado por los productos industrializados, es otra de las características que los definen.

Como hemos mencionado, la creatividad juega un papel fundamental en el campo cultural a nivel sociológico, y por descontado a nivel económico. De tal forma que todos los productos culturales que son distribuidos de forma material o inmaterial, se encuentran con la persistente dificultad de cambiar el valor de uso (que radica en los procesos creativos de una o varias personas y su prestigio ante los usuarios) a un valor de cambio (lo que puede valer ese prestigio) que pueda ser rentable el mercado. O puesto en palabras de Ricardo, “Una cosa

no vale por lo que cuesta, sino que cuesta en virtud de su valor” (Ricardo, 1821).

Teniendo en cuenta los elevados costes fijos que supone una producción cultural (inversión para la creación y reproducción de los prototipos), y que su valor económico (a diferencia del social) solo se reconoce una vez que el producto ha sido ofertado en el mercado (ex post), y se han contabilizado los ingresos, es necesaria la renovación constante.

Ante tal incertidumbre sobre la respuesta de los consumidores (distinta de otros productos industriales de uso diario), una considerable parte de los productos culturales o informacionales carecen de éxito, no se venden o se distribuyen solo en pequeñas cantidades. “de ahí el eslogan de *nobody knows* acuñando para describir la principal característica de estas industrias. Y de ahí el alto riesgo de invertir en un sector en el que una pequeña porción de éxitos financia un mayor número de fracasos” (Garnham, N, 2011:29).

Las empresas culturales con el objetivo de reducir o solo controlar dicho riesgo editorial, implementan una serie de estrategias entre las que se incluyen:

- Calcular los costos por series o catálogos en vez de por producto.
- Fijar precios con elevados márgenes, por encima de la norma.

- Trasladar los riesgos económicos hacia las pymes (pequeñas y medianas empresas), quienes normalmente asumen los riesgos iniciales de la innovación artística.
- El denominado “efecto catalogo” donde “los éxitos compensan a los fracasos” (Bustamante, Enrique, 2003: 25). Balanza que aminora la incertidumbre comercial y permite un *stock* material o inmaterial, y en el que figuran productos globales, locales, estandarizados y los novedosos de mayor riesgo.
- El recurrimiento a la financiación pública del Estado, justificada por la especificidad de algunos productos; refinamiento de los públicos objetivos a través de diversos estudios de mercado.
- El *Star-System* que radica en hacer que algunos actores culturales (actores, directores, músicos, escritores, etc.) alcancen un estatus de reconocimiento masivo entre los posibles públicos objetivos. Acotando el margen de entrada de nuevos creadores y explotando al máximo lo que se tiene certeza que será un éxito comercial, la famosa regla del 80/20 donde 20% de los productos generan el 80% de las ventas y casi el 100% de las ganancias.
- Otra de las estrategias comúnmente utilizadas en la industria, es la continuidad de productos, por ejemplo las series por capítulos en la televisión o la radio; las sagas en

las películas (Harry potter o el señor de los anillos); discos revisitados o tributos, etc.

- En los últimos años, a través de diversos portales de venta a través de internet (Amazon, iTunes, etc.), se ha recurrido al concepto emergente que Chris Anderson acuñara en el 2004, la “Long Tail” referida a la larga cola de productos poco comercializados que hay detrás de los más vendidos en el mercado. En la práctica se trata de comercializar todos estos productos a través de los portales con extensos catálogos, apostando al éxito comercial a través de la suma de la escasa venta unitaria de los productos de la cola (los que casi no se venden). A partir de la implantación de ese modelo tiendas como iTunes, en 2005 había vendido el 98% del 1.000.000 de canciones al menos una vez en un trimestre.²
- Por descontado las nuevas técnicas de marketing agresivo (diseño grafico, volanteo, posters, publicidad a través de internet, etc.) que se desarrollan durante los primeros ciclos de vida de los productos en el mercado. Los costes de mercadotecnia representan una parte en constante crecimiento de los costes totales de los procesos productivos.

² <http://alfonsogu.com/2008/06/09/%C2%BFque-es-el-long-tail/> 26/01/2011.

Las características mencionadas justifican el distinto tratamiento de las industrias culturales, con respecto a otros campos industriales, no como un sector antiguo (como se pudo haber asumido en el pasado), si no como uno en evolución constante, al menos hasta ahora, a partir de las formas tradicionales de industrialización. Sin embargo, con la emergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su sumisión a las normas de producción capitalista actual, estamos obligados a cuestionarnos y analizar los cambios que se están produciendo dentro de las prácticas que hasta hace unos años considerábamos como habituales, así como sus posibles escenarios futuros.

2.5.3.- Tercera proposición: Los trabajadores artísticos e intelectuales normalmente piensan es sus productos de acuerdo a modalidades artesanales, que supuestamente garantizan la autonomía en la creación.

Es importante aquí notar las distintas formas de pago y de maneras de trabajar de los actores que se encuentran en el origen de los productos culturales: artistas (autores e intérpretes), *freelancers* y periodistas ocasionales, técnicos que contribuyen a la creación de los prototipos iniciales (un libro, un disco, etc.). El pago de la mayoría de estos trabajadores escapa del normal sistema de salarios y los fuerza a aceptar otros sistemas de compensación como el copyright y los pagos freelance. Existen algunos trabajadores permanentes en una sala de redacción, así como en editoriales y el sector audiovisual, pero en la mayoría de las compañías la mitad o más del trabajo, se realiza a cargo de

becarios y trabajadores temporales sin ningún estatus seguro.

Estamos hablando aquí de una característica adaptada a los tiempos actuales (de crisis y de una evolución tecnológica sin pausa), que permite a las compañías manejar fluidamente fuerza de trabajo intelectual y artística, y adaptarse rápidamente a las múltiples demandas; géneros, formas, estándares, así como enfrentar e intentar aminorar el riesgo de fracaso. Este sistema (muchas veces eficaz para las empresas) crea permanente inseguridad, generando una reserva de trabajadores cuya estancia en las empresas, así como su manutención personal es solo parcial, forzados a estar listos siempre para trabajar en las mínimas condiciones laborales. Miège se plantea, ¿Pero por que los trabajadores culturales aceptan trabajar en condiciones que han sido rechazadas hace tiempo por otras industrias?

Parte de la explicación es estructural y proviene de la generalización cada vez mayor de acuerdos originalmente desarrollados para manejar las relaciones entre escritores y editores de libros, en las que los autores entregaban sus manuscritos a los editores que a continuación se ocupaban de todas las operaciones posteriores (como la fabricación, promoción, y la comercialización).

En condiciones contemporáneas, manejar los derechos en las industrias audiovisuales se ha convertido en una cada vez más complicada operación, teniendo como resultado una nueva ola de formas especializadas de trabajo anclada en diversas ramas del derecho. La original simplicidad del sistema, se ha convertido en una compleja y opaca realidad, que se ve evidenciada por la tendencia a remplazar los derechos de autor por el copyright que no reconoce los derechos patrimoniales de la obra, y por el

creciente interés por la ley de la propiedad intelectual (utilizada en compañías de informática).

Sin embargo, como David Hesmondhalgh y otros han observado, las innovaciones en la gestión del trabajo cultural no es una explicación suficiente. Existen también la persistencia de las ideologías personales y profesionales de los creadores y como consecuencia, muchas veces los trabajadores culturales están dispuestos a “intercambiar remuneración económica y seguridad, por autonomía creativa. Pero un modelo de poder como coerción es insuficiente para explicar esto. Rara vez existe una autoridad presente para decirle a creadores simbólicos de trabajar muy duro por tan poca recompensa. De hecho, todos los trabajadores creativos... parecen aceptar pobres condiciones de trabajo (largas y duras jornadas por ejemplo) por los beneficios de estar involucrados en proyectos creativos y el glamour que rodea estos mundos”. (Hesmondhalgh, 2007,p.207).

2.5.4- Cuarta proposición: Dos modelos genéricos fundamentales, el editorial y el de flujo, basados en la explotación de la mercancía cultural industrializada (desde la creación hasta el consumo).

El universo de productos culturales e informacionales es extremadamente diverso y no sorprende la relación existente entre productores y consumidores, artistas, trabajadores intelectuales y técnicos por un lado, y lectores, escuchas, espectadores, y usuarios de internet en la otra, y por descontado las considerables variantes que de aquí se desprenden.

Según Miège, el desarrollo de la emisión de radio, después de la primera guerra mundial, introdujo una nueva relación basada no en la compra de acceso a un producto o servicio cultural en particular, sino en acceder a una batería de noticias y entretenimiento programadas constantemente, sobre grandes amplitudes de tiempo, de acuerdo a un ritmo pronunciado.

A partir de ahí, los consumidores no necesitaban pagar para tener acceso a un libro, periódico, vinilo o a una entrada para acceder al cine. El acceso a todas la producciones comerciales de los Estados Unidos (en los inicios del modelo) eran gratis y los costos eran cubiertos por la venta de publicidad.

Estas y otras consideraciones llevaron a los teóricos (inicialmente en Francia con el trabajo de Patrice Flichy en 1980) a sugerir una distinción fundamental entre el *modelo editorial* (aplicado a libros, discos, videojuegos, prensa escrita y cine) y el *modelo de flujo* (para radio y televisión). O bien su genérico en España propuesto por Ramón Zallo (1988), con su diferenciación entre “Edición discontinua” y “edición y difusión continua” .

Dentro de estos binomios, cada uno cuenta con su propia lógica de desarrollo;

En el primer modelo la toma de decisiones creativas las toma el editor (de un periódico, una editorial o una discográfica), y los productos son realizados por unidades reproducidas a escala. En el segundo las decisiones creativas recaen sobre un programador (quien estructura y dispara los contenidos), y los productos son enviados al usuario a través de técnicas de difusión suponiendo un rápido desplazamiento. Sin embargo sobre estos aspectos aun hay por lo menos dos aspectos a añadir:

1.- Desde que el modelo se aplica a lo largo de la cadena de producción, distribución y consumo, y desde que el mismo producto puede ser consumido en una variedad de formas (como la posibilidad de ver una película en el cine, en la televisión o en un DVD), los agentes principales pueden variar en diferentes situaciones. El editor o productor puede fungir de programador por ejemplo. Así pues la caracterización de las funciones dentro de este modelo no puede ser estrictamente cerrada, ya que cuenta con características socio-económicas como socio-simbólicas.

A nivel de consumo, varios criterios tienen que ser tomados en cuenta, el principal puede radicar en si los consumidores individuales pagan por el derecho de tener un objeto, un servicio o formar parte de una audiencia masiva que selecciona ciertos programas y disfruta de su acceso gratuito, ya sea porque el medio tiene un servicio público subsidiado por los impuestos o porque está financiado por recursos publicitarios.

2.- Algunas ramas particulares dentro de las Industrias culturales, no pueden ser consideradas dentro de un solo modelo ya que cuentan con características especiales. Esto es particularmente importante ya que la distinción dentro de un modelo u otro no terminaría de cuadrar, si toman prestado o presentan cercanía tanto de uno como de otro. La prensa escrita por ejemplo, integra diversas situaciones en las que involucra tanto el modelo editorial como el de flujo (desde la prensa de opinión que recibe pocos recursos, a la publicidad de los diarios gratuitos). Por ejemplo;

Productos documentales online, combinando suscripciones,

precios unitarios, así como la publicidad.

El club de la lógica privada (Tremblay, Lacroix ,1991), los canadienses advertían ya que “la multiplicación/diversificación de la provisión de contenidos y el desarrollo técnico que la acompaña (en particular la distribución por clave, y pronto, la transmisión directa por satélite) ha favorecido la aparición de protomercancias, con el surgimiento del *pay per view* un tipo de circulación del que se ha descrito sigue una lógica de club” (1997:33). Como podemos constatar en la actualidad esta lógica permite a suscriptores a abonarse a canales de pago (tipo canal plus) para acceder a cierto número de programas durante la suscripción, este tipo de servicio también se rentabiliza a través de la publicidad vendida.

Los portales especializados online que se desarrollan en torno a las industrias culturales y que aun no cuentan con modelos de pago estables y ensayan formulas constantemente (suscripción, pago por unidad, publicidad, etc.)

En definitiva, la esquematización de los distintos modelos y sus variantes, no solo nos son útiles para un mayor conocimiento de las industrias culturales, sino también para ser más capaces de interpretar los veloces cambios que sufre el sector en los tiempos actuales.

2.6.- Concentración e internacionalización de las IC.

Los procesos de concentración e internacionalización empresarial han permitido la configuración actual de la economía contemporánea, en la que el control financiero y de producción se

distribuye en su mayoría en pocas firmas. De acuerdo con el artículo 3 del reglamento 4064/89 de control de operaciones de concentración de la Unión Europea, la concentración se realiza “cuando dos o más empresas anteriormente independientes se fusionen, cuando una o más personas que ya controlen al menos una empresa, o más empresas, mediante la toma de participaciones del capital o la compra de elementos del activo, mediante contrato o cualquier otro medio, adquieran directa o indirectamente el control sobre la totalidad o parte de una o varias empresas”.

Estas actividades se han encontrado ligadas al propio desarrollo de la economía desde sus inicios, pero han cobrado importancia y se han fortalecido a partir de la década de los setenta de la mano de una serie de política des-regulatorias y de la creciente utilización de las nuevas tecnologías. Hamelink apunta que “la concentración de poder económico ha sido elemento vital del capitalismo industrial desde su comienzo, pero en las últimas dos o tres décadas ha cambiado radicalmente la escala en que se produce la concentración. El poder del empresario privado para competir con éxito en el mercado se ha trocado por el poderío industrial empresarial y su planificación centralizada del mercado (...). Esta concentración a escala nacional se convirtió en una concentración mundial a través del incremento de la exportación a otros países y de la inversión en operaciones extranjeras (...) las mayores empresas nacionales se convirtieron también en las mayores empresas mundiales” (Hammelink, 1981 en Zallo, Bustamante, 1988:8).

Dichos procesos, representan un aumento considerable de tamaño de empresas con gran poder financiero, que realizan

compras y fusiones de otras más débiles con el objetivo de disminuir la competencia, concentrar el flujo del capital, y establecer rígidas barreras de entrada de nuevos empresarios, tanto en el área internacional como local. Zallo y Bustamante apuntan que “los grandes grupos transnacionales conforman un “sector internacionalizado” que produce para el mercado nacional y/o para una región o conjunto de países y se define desde pautas estratégicas de sus grupos transnacionales, subordinando a una plétora de empresas nacionales mediante subcontratación” (Zallo, Bustamante, 1988: 9). Permitiendo así una reducción drástica del número de empresas que controlan desde pocos países, el 80% de los intercambios comerciales, el dinero, la producción y la penetración a otros mercados a través de filiales, dejando el 20% restante para las empresas locales independientes (Pymes) de mucho menor capital, recursos humanos, producción, etc.

En el caso concreto de las I.C., la conformación de grandes empresas de cultura y comunicación se ha realizado a través del clásico crecimiento interno vertical (integración de empresas en el mismo sector), horizontal (economías de gama en diversos productos dentro de un sector), y externo (absorción o compra de activos ajenos ya instalados). De esta forma, el sector cultural ha venido ganando peso paulatinamente, en la economía internacional a partir de las décadas de los ochenta y noventa, en las que nos encontramos con ejemplos como la radio, el cine, la industria discográfica y el nacimiento de grandes conglomerados, donde los diversos movimientos de concentración, les han permitido por un lado abaratar los costos unitarios en su producción, realizar diversos bienes optimizando equipo

tecnológico y recursos humanos, así como modificar y delimitar, no solo la configuración de nuevas empresas y sus procesos productivos, sino la transformación del trabajo creativo, y los hábitos de los consumidores;

“Disney, por ejemplo, compró ABC para tener un canal a través del cual emitir sus películas y dibujos animados. Mientras que Time Warner logró promocionar sus films por la CNN a partir de la fusión con Turner Broadcasting. La sinergia, simbólica y publicitaria, posibilita que un producto exitoso como, por ejemplo, El Señor de los Anillos sea exprimido al máximo por un multimedio global como Time Warner. La distribución de la película en los cines se realiza a través de New Line Cinema. Luego llega al video en formato VHS y DVD con el sello Warner Home Video. En la televisión por cable se lanza en exclusivo por HBO. Los actores del film son entrevistados primero en E! Entertainment Television. Las promociones salen en CNN y Warner Channel en todas las tandas publicitarias. En la revista Time se reflexiona sobre la tolkienmanía. Los fanáticos debaten en los chats de América On Line. El CD con la música de la película se vende a través de Warner Music Group y se distribuye a más de 70 países fuera de los Estados Unidos con Warner Music Internacional. Los chicos van a jugar con Frodo y Gandalf a Movie World Theme Park. Los muñequitos, los anillos, las espadas y demás merchandising es comercializado por Warner Bros. Consumer Products. La revista Money nos cuenta cuanto facturó el grupo y todo queda en familia”. (Krakowiak, F. 2003:31).

Esta configuración oligopolística plagada de fusiones y absorciones, realizadas por las empresas más rentables de las I.C., se ha visto favorecida por los procesos de desregulación

progresiva del sector, principalmente en EUA y después en la unión europea, fortalecidos con iniciativas del corte de la ley de liberación del sector de las telecomunicaciones que se refrendo en el ámbito mundial el 15 de febrero de 1997, cuando 69 países de la OMC, que por entonces concentraban el 93 por ciento del mercado internacional, se comprometieron a garantizar el acceso sin restricciones a sus mercados para operar en telefonía básica (Idem). Con un Estado semi-ausente, y las formulas de crecimiento interno y externo estandarizadas, el panorama de dominio empresarial global del siglo actual se concentra de la siguiente manera:

Tabla 1.- Dominio empresarial global en el audiovisual.

#Compañía	País	Ciudad	Ingresos.Miles mill. \$
1 AOL-Time Warner	EUA	Nueva York	38,2
2 Walt Disney Co.	EUA	Burbano	25,3
3 Vivendi Universal	Francia	París	25,2
4 Viacom	EUA	Nueva York	23,2
5 Bertelsmann AG	Alemania	Guetersloh	19,1
6 News Corporation	EUA	Nueva York	13,8
7 AT&T Broadband	EUA	Nueva York	9,8
8 Comcast Corp.	EUA	Philadelphia	9,7
9 Sony Corp	Japón	Tokio	9,3
10 Cox Enterprises	EUA	Atlanta	8,7

Fuente: Adageglobal 2001

Como observamos en la tabla, el dominio por parte de las empresas estadounidenses es absoluto, con la excepción de la empresa francesa, japonesa y alemana. Hemos comprobado que los flujos de capitales y contenidos desprendidos de la IC, están controlados por muy pocas poderosas empresas multinacionales, sin embargo esto acarrea otras afectaciones correspondientes a la oferta y el consumo de los productos culturales.

2.6.1- Homogeneización vs Diversidad.-

Con la creciente expansión de los grupos empresariales más poderosos a nivel internacional, y la constante búsqueda de maximización de recursos a corto plazo, las firmas han venido incrementando sus estrategias de crecimiento, beneficiándose de las nuevas tecnologías, las redes digitales y de fuertes procesos de des-regulación del estado, para multiplicar el número de “ventanas” o mercados de sus productos. Bustamante apunta que “la presión por las altas tasas de beneficio ha generalizado el uso de las técnicas de marketing y promoción destinadas a garantizar al máximo el éxito mercantil de sus lanzamientos. El resultado de esos fenómenos cruzados ha sido, de una parte, el estrechamiento de las interrelaciones entre los diferentes sectores culturales y comunicativos que, sin borrar sus dinámicas singulares, difumina las fronteras y acrecienta las dependencias mutuas, especialmente entre productos editoriales y medios de comunicación. Por otro lado, este camino no podía dejar de estandarizar crecientemente la producción y el consumo mayoritarios, castigando a las creaciones innovadoras o minoritarias, y poniendo en peligro el conjunto de la ecología

históricamente asentada por cada sector”. (Bustamante, E. 2003:31).

La agrupación, la extensión de los productos a sectores diversos interconectados, el marketing intensivo, la búsqueda de la rentabilidad veloz y de la disminución del riesgo, han contribuido a la confección de un mercado cultural homogéneo que prima las formulas de éxito preestablecidas, destinadas a asegurar la rentabilidad y estandarización masiva de las superproducciones, no es extraño, por ejemplo, ver en el mercado cinematográfico películas del mismo género (comedia romántica, aventura, por ejemplo) con argumentos muy parecidos entre ellas a lo largo del año, o bien, súper estrellas de la industria discográfica con muy pocas variaciones entre sí (Madonna, Lady gaga, Shakira, Beyonce, Ricky Martin, Justin Timberlake, etc.), como tampoco es extraño que la mayoría de los consumidores de la cultura, demanden productos desprendidos de este *star system* en donde a través de un gran aparato promocional se incrementa la imagen de un número reducido de actores, interpretes, compositores, etc. convirtiéndolos en estrellas masivas.

Este fenómeno, cuyo objetivo final es “no vender lo que se produce, sino producir lo que se vende” (Achille, 1997:32), y que Bustamante clasifica como *cultura clónica*, haciendo referencia a la “repetición ritualizada incesante de un abanico limitado de formulas, en el que la oscilante curva de las modas culturales aparece planificada e integrada en la estrategia de la oferta” (Bustamante, E. 2003:33), deja muy poco espacio a la diversidad, satura el mercado y margina a un porcentaje residual a los empresarios minoritarios de las Pymes (pequeñas y medianas empresas) que conviven con las grandes transnacionales

(*Majors*), manejando presupuestos muy limitados y normalmente apostando por productos especializados que son marginados por las grandes empresas, a la vez que por la mayoría de consumidores del *mainstream* establecido (Novela negra, Erótica, Cine de autor, el Punk, Metal, Reggae, etc.). Los pequeños empresarios actúan en muchas ocasiones como marcadores de nuevas tendencias e incubadores de artistas, que en algunos casos son absorbidos por las grandes para su lanzamiento al estrellato masivo.

Como hemos analizado, un afianzamiento de la homogeneización de los productos culturales, es peligroso por un lado, para los pequeños empresarios que corren cada vez más el riesgo de desaparecer, sucumbiendo ante la competencia desequilibrada con las grandes. Por otro, representa una deteriorización latente para la innovación y la diversidad de los nichos creativos locales, además de un claro condicionamiento cíclico de los gustos de los consumidores, a lo largo de todos los subsectores culturales.

2.7.- Industrias creativas y el “todo cultura”.

Hace aproximadamente una década, se extendió en el Reino Unido el desplazamiento del concepto de industrias culturales hacia las *industrias creativas*, y con ello un debate que comienza a cobrar fuerza a nivel internacional. La transición, tan desarrollada a partir de su aparición en el documento *Creative Industries Mapping Document*, publicado por el Ministerio Ingles de Cultura en 1998 (DCMS, 1998) ha sido alabada y promovida por gobiernos y consultores, a la vez que criticada y rechazada

por investigadores de renombre en el ámbito de la economía política de la comunicación. En este apartado resumiremos el nacimiento e impacto que este concepto emergente tiene para la cultura y su diversidad, la investigación científica, las políticas públicas y la sociedad;

Braun considera las Industrias creativas como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento y que tienen potencialidades para la creación de empleo y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual” (Braun, Lavanga en Bustamante, 2011:123). La noción se adhiere casi en su totalidad a uno de los principales fundamentos económicos de este concepto, atribuido a economistas liberales de la cultura como el líder de la Escuela Australiana D. Throsby. Para ellos “si los profesionales creativos trabajan en todos los sectores industriales, las industrias creativas se componen de organizaciones donde la gestión de la creatividad es un punto crucial, ofreciendo productos con fuerte carga simbólica y capitalizada por los derechos de la propiedad intelectual. Por este motivo, estas industrias son -o pueden llegar a ser- fuertes creadoras de empleo” (Bouquillion, P. Miège, B. 2011:99).

Con este juicio, las industrias creativas intentan agrupar actividades clásicamente identificadas como culturales, como el cine, música, radio, televisión, etc. con otros menos reconocidos como culturales en los que la creatividad juega un papel importante como la publicidad, la arquitectura, el diseño, la moda o el software. Si bien la definición del campo de industrias creativas incluye el de las industrias culturales, la consideración del peso económico de las diferentes actividades aleja a los dos

universos de manera significativa. En el “*Mapping Document*” creado por el CIMD, se destacaba una proporción del PIB mucho mayor por parte de los sectores del software y del diseño en comparación con la edición, televisión, música y cine juntos.

Al respecto, números investigadores desde la economía política de la comunicación y la cultura, han planteado las serias amenazas teóricas y prácticas que supone este ambicioso cambio de etiquetas que va más allá de la simplicidad conceptual. Tremblay constata como “las actividades no identificadas tradicionalmente con industrias culturales cuentan con más del 65% de los ingresos totales de las industrias creativas, en consecuencia las industrias culturales, constituyen apenas un tercio de las industrias creativas... La inclusión en un mismo universo de las industrias culturales y de otras industrias como la del software y el diseño, presenta una doble ventaja. Por un lado, permite a todas las actividades beneficiarse del prestigio que rodea al trabajo de los artistas y, por otro lado permite establecer un volumen de negocio y unas tasas de crecimiento excepcionales, atribuibles sobre todo al mundo del software y de los videojuegos. De esta manera la prestigiosa creatividad puede ser proclamada el principal motor de la economía” (Tremblay, G. 2011:64).

Esta “aglomeración oficial de unos sectores escogidos” (Schlesinger en Bustamante, 2011:127) o lo que se resaltaría como economía creativa en el reporte de la CNUCED “Creative Economy” (2008). Proclama que “las industrias creativas están en el corazón de la economía creativa”, reclamando la intervención de las políticas públicas artísticas y culturales para “el todo cultura”; No obstante, los criterios de inclusión y exclusión de las

ramas, de sus incomparables pesos económicos y culturales, de sus distintos procesos de producción, plantean otros tipos de análisis críticos.

Ramón Zallo considera que la cultura representa “un modo de vida, un capital simbólico, una producción, una identidad, una herramienta de gestión de cambios sociales o un componente transversal de las sociedades en proceso de cambio a las que aporta identidad, cohesión y visibilidad” (Zallo, R. 2011: 153). A la vez que destaca como los estudios transversales sobre la cultura y los lazos con nuevos modelos de gestión como la innovación, sostenibilidad y desarrollo, pueden multiplicar la eficacia para la consecución de políticas públicas funcionales y la cooperación de los diversos actores en juego; Sin embargo, advierte sobre la importancia de respetar un marco conceptual y metodológico en la tarea. “El acento económico trasversal no debe hacerse a costa de convertir la cultura, que es un fundamento social y un objeto de estudio en sí mismo, en un ítem más de la economía, de la creatividad o de la innovación” (Idem).

El investigador vasco entiende que “englobar la economía de la cultura en los amplísimos y transversales espacios de la creatividad y la innovación como un componente más de una hipotética economía creativa, o de un hipotético hipersector de la innovación o de la creación puede ser útil desde el ámbito de las sinergias y de las políticas transversales para la innovación, pero al tratarse de un enfoque instrumental descuida metodológicamente la naturaleza, funcionalidad, prácticas sociales y rasgos diferenciados de la cultura como hecho económico y social, subordinándolo a otro ámbito de estudio

elegido como nueva convención: la economía creativa” (Zallo, R. 2011:155).

Enrique Bustamante, en su más reciente publicación “Industrias Creativas; amenazas sobre la cultura digital” (2011), plantea un esquema de los riesgos y pretensiones que estas nuevas formulaciones revisten sobre distintos campos de acción:

Sobre la investigación cultural y comunicativa; los logros en la investigación de la cultura comienzan cuando hay un objeto de estudio bien limitado que permita una aplicación metodológica valida y los resultados sienten las bases para el posterior análisis científico. Los análisis sobre las industrias creativas han rechazado e ignorado por lo menos cuatro décadas de investigaciones sobre industrias culturales y su relación con la cultura clásica. La economía de la creatividad está enmarcada por una visión meramente descriptiva de la realidad y evidencia sus fines exclusivamente mercantiles, obviando aspectos tan abordados por la economía política de la comunicación como los procesos de concentración, el papel del capital, los creadores, la democracia y el papel de los Estados.

Sobre la cultura y la economía general; una de las mayores afectaciones para la cultura con las nuevas terminologías, es la perdida de especificidad y sus valores democráticos tan defendidos por la investigación crítica, al ser incorporada en un macro-conjunto en el que cualquier actividad económica que sea patentable, exportable, innovadora y sobre todo rentable, puede ser considerada como cultura y revestirse de su prestigio y legitimidad.

“la cultura sale así, definitivamente, del ámbito de la ciudadanía para entra en el de la sociedad de mercado” (Bustamante, E. 2011:130).

Sobre los derechos de autor; los derechos de propiedad definidos en plazos y formas limitadas, acuñados en su origen para salvaguardar la subsistencia del creador cultural en el mercado. Han sido prolongados arbitrariamente hasta confundirlos con el copyright. Hay que destacar que las *industrias creativas* pretenden sostener, reforzar y maximizar el *copyright* en diversos ámbitos de la vida, “frente a la confrontación pasiva o activa de miles de millones de personas que, en el mundo digital más que en el analógico, han identificado este sistema como un potente elemento regresivo del desarrollo económico y sociocultural, destructivo para la propia creatividad digital” (Lessig, 2008 en Bustamante 2011: 132).

Sobre las políticas culturales; Las exigencias sobre políticas públicas coherentes y correctamente estructuradas, realizadas por varias décadas a cargo de investigadores desde la economía política de la comunicación, corren el riesgo de verse inmersas en el conjunto del “todo cultura” propuesto por la economía creativa, destacando la cara industrial, competitiva y rentable de la cultura en detrimento de su función social y democrática. Beneficiando a las grandes corporaciones y sus fines expansivos y minimizando las posibilidades de sostenibilidad y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. “los estados suavizan o eliminan toda regulación *antitrust* e incluso se activan de nuevo en su promoción, soliviantando insólitamente la ecuación neoliberal de menos Estado = mas mercado” (Bustamante, 2011:133).

Para finalizar este capítulo, aportamos la siguiente tabla que resume las diversas características que hemos analizado y que hacen de las industrias culturales, un sector con particularidades únicas que la diferencian del resto de actividades económicas;

Tabla 2.- Particularidades de las industrias culturales.

*PARTICULARIDADES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES		
	<i>EN SU PROCESO MERCANTIL</i>	<i>EN SU RELACION CON EL USUARIO</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia del trabajo simbólico, materia prima (Zallo, 1988). Relación con la creatividad del autor, originalidad. - Valor de uso ligado a la personalidad del autor. (Bustamante, Enrique, 2003). Reconocimiento y prestigio del creador. - Ineludible transformar valor simbólico en valor económico. (Herscovici, 1994). Proceso industrial. - Alto riesgo de su valorización. (Huet, 1978; Miège, 2000) incertidumbre por la subjetividad del valor de uso del creador. - Necesidad de renovación constante, choca con la estandarización obligada de toda industria. (Bustamante, Enrique, 2003). - Elevados costos del "master", aunque en descenso por la nuevas tecnologías digitales y reducidos costes por distribución y comercialización. - Gran economía de escala, mercados y beneficios crecientes. Tendencia hacia la concentración nacional e internacional. - Tendencia a la transformación de la creatividad propia del autor, buscando formulas de éxito comercial. <p>*Elaboración Propia a partir de Bustamante 2003.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El consumo no destruye el producto ni anula el disfrute por otros usuarios. Dificultades de financiación para transformar la transformación en mercancía, el usuario paga. (Benhamou, 1996; farchy, 1999). - Incertidumbre extrema del consumidor. (Bustamante, Enrique, 2003). El usuario final no conoce el producto en su totalidad hasta después de su compra, corriendo el riesgo de una mala compra. - Necesidad de "banqueros simbólicos" (Benhamou, 1996; farchy, 1999). Críticos culturales que analizan creaciones y generan tendencias. - Naturaleza acumulativa, no cierra la demanda de los usuarios, estimula el aprendizaje y la adquisición de nuevos productos. (Bustamante, Enrique, 2003). - Existe una diferenciación social, efecto distinción, (Bourdieu, 1979). Ligado al capital cultural de cada individuo, correspondiente a cada tiempo y lugar. (Bustamante, Enrique, 2003). - El usuario por regla general se convierte en agente publicista de los productos de agrado, contribuyendo al desarrollo de la industria.

I. C.; LIBRO, DISCO, CINE, PRENSA ESCRITA, RADIO, TELEVISION, VIDEOJUEGO.

**Capitulo 3.- Las ramas de las IC:
radio, televisión, cine, libro,
prensa escrita, videojuego,
disco.**



Fuente:

<http://top.blogspot.com/2011/04/pa3zfKI/TRdRgllbFdI/AAAAAAAAACPI/3G7hGrfk4AQ/s1600/globos.jpg>

Capítulo 3.- Las ramas de las IC.

El desarrollo de las sociedades industriales en Europa y el resto del mundo, los avances acelerados en el campo de la comunicación y la creciente preocupación económica del sistema capitalista, han trastocado las fases de producción y circulación de los productos culturales. Los avances telemáticos y sobre todo las nuevas redes digitales como Internet, fuerzan con un avance constante desde hace aproximadamente dos décadas, al conjunto de las denominadas industrias culturales, sometiéndolas a procesos transformadores en sus distintas fases de desarrollo, modificando así la estructura tradicional y los modelos de negocio que sostuvieron con estabilidad en las décadas previas.

En este apartado desarrollaremos una óptica general de las consideradas industrias culturales, una panorámica que nos introducirá a las distintas evoluciones de la industria del libro, cine, radio, televisión, videojuego, disco y prensa escrita. Evidentemente, cabrían análisis más detallados de cada sector y en distintas regiones del mundo, que desvelaran científicamente y a profundidad sus particularidades y posibles escenarios de futuro. Se trata pues de un trabajo serio necesario que debe ir en ascenso, contribuyendo a un mayor entendimiento de las I. C. y a la creación de modelos de acción para un desarrollo con mejores posibilidades en la encrucijada actual y futura. A continuación ofrecemos algunas delineaciones introductorias a estas cuestiones, que nos permitirán contextualizar nuestro estudio de la industria discográfica.

3.1.- Radio.

En las primeras décadas del siglo XX, después de varios experimentos radiales esporádicos (conciertos, eventos deportivos, resultados electorales, etc.), la industria radiofónica comenzó a demostrar su potencial para ingresar a la mayoría de los hogares del mundo; primero los más desarrollados (Estados Unidos, Gran Bretaña, Holanda, etc.) y posteriormente el resto de países con las capacidades tecnológicas mínimas para acoger el invento.

La primera estación de radio con programación continua (todos los días de la semana) se produjo en el contexto del “boom” radial de los años veinte en Estados Unidos, y fue fundada por Frank Conrad. A partir de este gran precedente las innovaciones y el alcance del sector se maximizaron, dando pie a por lo menos tres sucesos fundamentales para la conformación de la radio actual; el primero podemos situarlo en 1926 cuando se crea en Estados Unidos la primera gran cadena radial, la Nacional Broadcasting Company (NBC), que cuenta en sus inicios con 25 emisoras. Así mismo, en 1927 nace otra red de radios, la Columbia Broadcasting System (CBS) con 16 afiliadas, ese mismo año en Inglaterra aparece la British Broadcasting Corporation (BBC), entidad que encarnaba el monopolio estatal de las transmisiones radiofónicas en el Reino Unido; por último la “época de oro” de los años treinta, caracterizada por la diversidad de técnicas de transmisión, la gran expansión global y la consolidación de las grandes cadenas radiofónicas. (Lara Cáceres, Vera Paez, 2003:23).

A partir de la década de los ochenta la disponibilidad de frecuencias FM dio un salto cualitativo en Estados Unidos, Europa y Australia, y su potente penetración a escala global hacia mayor presencia, a medida que el sector presentaba mayor versatilidad y permeabilidad a las nuevas tecnologías, el número de receptores de radio aumentaba por encima de otros medios. Dicha característica se ha mantenido como una constante hasta la actualidad; a principios de siglo XXI se elevaba a 3,500 millones frente a 1,500 millones de televisiones (Coutard en Rosa Franquet, 2003: 139). Sin embargo, cabe destacar dentro de la brecha tecnológica que se extiende a nivel mundial, que la radio a pesar de ser una de las industrias culturales más antiguas, aun denota un gran desequilibrio de acceso entre los países de primer mundo y el resto, que ante la rezaga económica y tecnológica se ven imposibilitados para producir radio, o en el peor de los casos para acceder a ella, por ejemplo mientras que en EE. UU. Existen 150 receptores por cada 100 habitantes en países como Mali, Níger, Burkina Faso o Nepal cuentan con aproximadamente diez (Balnavez, Donald, Hamelryk en Bustamante, 2003: 139).

Con la consolidación de la frecuencia modulada y la apertura para las radios comerciales en los países desarrollados, la industria radiofónica se expandió y diversificó a través de programaciones estables y continuas, destacando las emisiones deporte, cultura, *talk shows*, noticieros, musicales, etc. A su vez, el mercado radiofónico ha presentado un notable dinamismo con el paso de los años, desde los tradicionales procesos de concentración en la era analógica hasta los retos tecnológicos más actuales, siempre con miras a abastecer mercados publicitarios más extensos y obtener mayores audiencias,

objetivos básicos del sector. Según Rosa Franquet “el modelo actual de la radio se ha basado en la escasez de frecuencias, en la gratuidad de la emisión y el tipo de difusión. El sistema de concesión de frecuencias ofertadas por las administraciones públicas ha configurado un determinado sector radiofónico público y privado, en los distintos países, que tiene unas ciertas características comunes: la gratuidad de las emisiones financiadas por la publicidad, el canon, las subvenciones e incluso a través de sistemas mixtos (Franquet, Rosa, 2003:153). No obstante, con la llegada de los procesos de digitalización al conjunto de las industrias culturales, dichos modelos se comienzan a reestructurar para su futuro desarrollo integral.

Una de las características más actuales de la revolución del sector radiofónico es la Radio Digital (aun en lento proceso según cada país), el más importante salto tecnológico después de la frecuencia modulada (FM). Según la enciclopedia wikipedia (http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_Digital_Terrestre, 18/04/2011), tal avance, representa una serie de beneficios para los oyentes, así como retos y posibilidades para las radiodifusoras actuales:

Por parte de los oyentes:

1. Proporciona gran calidad en la recepción de señales sonoras, equivalente a la del Disco Compacto.
2. Robustez del sistema de transmisión aéreo. Receptores móviles y portátiles libres de interferencias (multipath, fading, co-channel) en la recepción; es decir, resuelve los problemas de distorsión y cancelaciones que sufren las señales de FM en móviles (vehículos en movimiento).

3. Receptores de bajo costo (en el largo plazo).
4. Mayor variedad en la información recibida. Texto, Multimedia.

Por parte de las emisoras:

1. Permite configurar Redes de Frecuencia Única, que permiten la recepción de un programa en la misma frecuencia a todo el territorio de cobertura, sin necesidad de resintonizar el equipo receptor. Esta es una gran ventaja respecto a la FM convencional, donde se requieren redes multifrecuencia para la difusión de un programa en zonas amplias de cobertura u orográficamente complejas.
2. Garantiza calidad elevada en recepción con niveles de señal reducidos. Una relación entre la señal recibida y el ruido de 9 dB permite ya una calidad de señal sonora de calidad, frente de los 50 dB (decibelios) s/n que se requieren en FM.
3. Optimiza y economiza el espectro radioeléctrico, combinando un solo bloque y, por tanto, un solo transmisor, dando lugar a un mayor número de estaciones. Ofrece mayor cobertura, llegando a lugares de difícil acceso.
4. Flexibilidad: el sistema DAB provee un canal digital de datos por el cual se puede entregar un amplio rango de tipos de servicios, desde audio hasta multimedia, mediante el envío de información adicional visualizable en pantalla:

- informaciones asociadas al programa
 - información complementaria e independiente
 - imágenes, mapas, etc.
 - incluso el sistema puede proveer servicios con más valor agregado, que son un desafío a la innovación de los radiodifusores (web, vídeo, letras de canciones, etc.).
5. Al ser un canal digital, se pueden multiplexar cinco o más servicios de alta calidad. El multiplex puede ser reconfigurado dinámicamente para introducir nuevos servicios temporales o de suscripción, por ejemplo.
6. La creación de emisoras *on line* a través de internet.

La difusión digital está llena de interrogantes y por ende plantea desafíos variopintos relacionados con varios aspectos; la técnica (emisiones vía satélite, la conversión digital), la transformación de las prácticas tradicionales de hacer negocio y la aparición de nuevos actores (radios independientes, empresas de telecomunicaciones, proveedores de servicios de internet, etc.), derechos de autor, políticas públicas, etc. La regulación de estas cuestiones marcarán el escenario en el que la industria radiofónica se desarrollará en el siglo XXI.

3.2.- Televisión.

Cuando hablamos de la industria televisiva, nos encontramos quizá con el sector de mayores entramados a analizar con respecto a su naturaleza económica, y potencia en la creación del imaginario social a lo largo de su existencia, plagada

de reestructuraciones y desafíos en su paso de la era analógica a la digital. La televisión cuenta con características económicas similares al resto del grupo de industrias culturales, marcadas por costes fijos elevados (realización del master), costes variables nulos (reproducción), procesos de concentración, potentes economías de escala, así como su adaptación y búsqueda de nuevos modelos de mercado en los nuevos entornos, erigiéndose como un pilar fundamental para otros medios en la actual convergencia mediática. A continuación repasaremos brevemente estas y otras cuestiones;

La industria televisiva concebida en sus inicios en Europa como “un prototipo de la televisión de alta cultura y del espacio público” (Bustamante, Enrique, 2003: 167), se encontraba monopolizada y estrechamente ligada a los gobiernos de los países, rechazando cualquier competencia comercial y por ende en detrimento de la diversidad de contenidos, este hermetismo y manipulación dio pie a una constante lucha e incremento de los actores durante décadas dentro del desarrollo de la industria, consiguiendo un cierto distanciamiento de los gobiernos paternalistas y del control total de contenidos por pocos empresarios, dando paso a finales de los setenta en los países más avanzados al *narrowcasting* (televisión fragmentada), que traería consigo un abanico más amplio de competencia, programación, el descenso de la televisión pública y la televisión de pago como nuevo modelo de negocio, dejando atrás al clásico *broadcasting* (televisión masiva en cadena), el sector encontraba una nueva vía de desarrollo.

Con la llegada de la televisión de pago y los monopolios y oligopolios rotos en los países más desarrollados, se agudizaron

varios cambios dentro de un nuevo modelo en los años noventa, marcado por una fuerte crisis y pérdida de poder de la televisión pública en la mayoría de países europeos, a excepción de algunos países (Alemania, Francia, Reino Unido) que reforzaron la financiación pública y algunos controles con respecto a la publicidad. Entre las reestructuraciones emergieron nuevos modelos comerciales y crisis por parte de las grandes cadenas publicitarias; la publicidad, hasta entonces la forma clásica que había sustentado las televisoras estadounidenses y europeas en los setenta y ochenta bajo el modelo de *broadcasting*, se debilita en la década de los noventa causando pérdidas en las más grandes casas televisivas, sobre todo en USA. Según Walker y Ferguson “el piloto avanzado de esa crisis reside claramente en los tres *networks* estadounidenses clásicos que desde un 90% de audiencias en los años 80 y un 70% en los 90, descendieron su cuota de *share* a un 40 por ciento en 1996-97” (Walker y Ferguson, 1997 en Bustamante 2003:170), dichas bajas se encuentran directamente asociadas con el nuevo modelo compartido, la expansión de la televisión por cable, el advenimiento de las nuevas tecnologías digitales y la pujante competencia de nuevas cadenas abiertas como Fox, Hbo, Upn, etc. que han venido ganando terreno desde su aparición, diversificando los contenidos y haciéndose de mercados publicitarios, pero también obligadas a replantearse sus líneas de acción en el más reciente desafío tecnológico para la televisión; el paso de lo analógico a lo digital.

En los últimos años, la revolución digital en el sector de la televisión ha traído consigo procesos acelerados de abaratamiento de costes, concentración e integración vertical de

empresas, redes, diversificación de contenidos, segmentación de los usuarios etc. Así como una lógica de pago acoplada a las fuerzas económicas actuales, pero reproduciendo varias características de la era analógica, es decir nos encontramos con una reestructuración de las convivencias de los actores inmersos en su desarrollo y los principales factores de la era digital, pero con tendencias a los monopolios y oligopolios. “La observación empírica nos señala así que el sueño de la convergencia tecnológica y de su consiguiente fin de la escasez de frecuencias y de soportes, identificados automáticamente con la libertad generalizada de transmisión y el pluralismo, se traduce en la práctica en una mayor concentración de poder privado sobre las infraestructuras y la oferta de contenidos. En otras palabras, la realidad permite comprobar que, al contrario de lo que asegura el discurso dominante, las políticas públicas televisivas y audiovisuales son más necesarias que nunca no solo para preservar el desarrollo económico y del empleo sino también para mantener, ampliar si es posible, la diversidad” (Bustamante, E. 2003:197).

En este sentido, en cuanto a las redes se podría añadir que en su mayoría son privadas y tienden a reforzar e impulsar los ya clásicos procesos de concentración empresarial y de contenidos, fomentando las barreras de acceso a la información y la cultura, requiriendo la intervención gubernamental que regule la competencia entre operadores, soportes, servicios y la posibilidad de acceso más amplio por parte de los usuarios. En cuanto a los operadores de televisión se hace necesario buscar el equilibrio entre lo público y lo privado, primando los canales abiertos para contrarrestar la creciente tendencia a los usuarios de pago y por

ende la desaparición de la televisión pública. En lo que respecta a contenidos se precisa asegurar mediante controles legales y financieros la diversidad y calidad de las producciones, así como una mayor apertura para lo local e independiente.

3.3.- Cine.

A partir de la primera proyección pública pagada llevada a cabo por los hermanos Lumière en 1895 (imágenes de obreros saliendo de una fábrica, de un tren en marcha, etc.), el sector cinematográfico no ha dejado de evolucionar, caracterizándose con el paso de los años como una potente fuente de ingresos con modelos de negocios en constante reforma, así mismo, los procesos de concentración empresarial, la utilización de nuevas herramientas tecnológicas y su fuerte influencia social, han sido características recurrentes a lo largo de su historia analógica y digital. En este sentido algunos afirman que “de todas las industrias nacidas y desarrolladas en el siglo XX, marcado por el afán del capitalismo en conseguir la hegemonía mundial de sus postulados socioeconómicos, la cinematográfica es, sin duda, la que mejor ha sabido adaptarse a la nueva era y mantener un lugar predominante en el orden económico mundial (al lado de negocios tan lucrativos como el armamentístico o el farmacéutico, por poner un par de ejemplos) y en las preferencias de una sociedad conducida, a la velocidad de la luz, al consumo de imágenes” (Cabezón, Luis A., Félix G. Urdá, 2004:9).

La producción cinematográfica global se encuentra liderada por países como E.U.A, India, Japón y China, que en conjunto comercializan más de 2,000 filmes al año (UNESCO, 2000). No

obstante, dentro de este grupo hay que destacar la presencia de la industria del cine estadounidense como el sector más potente del mundo (en producción, comercialización, exhibición), afianzado después de la segunda guerra mundial hasta la actualidad, durante su paso en la era analógica y su convivencia con la nueva era digital. Evidentemente, las transformaciones continuas que ha venido presentando la industria cinematográfica en las últimas décadas, están estrechamente ligadas a las reestructuraciones económicas, tecnológicas y sociales de este país que controla el 85% del mercado cinematográfico mundial (Álvarez Monzoncillo, José M, 2003:85).

En los años anteriores a esta parte, aun con la única manera tradicional de hacer cine, se gestaron importantes movimientos de concentración entre los grandes grupos multimedia que absorbieron catálogos y empresas productoras de importancia, dando pie entre otros aspectos; al control global por parte de las potencias en producción y distribución de películas tipo *hollywood*; a una integración vertiginosa del marketing a través de ventanas como la televisión y el DVD para contrarrestar la incertidumbre comercial, y al despegue de los niveles de audiencia en casi todos los países. Sin embargo, hace poco más de dos décadas, el sector del cine se ha revolucionado en sus formas de producir y concebir sus productos culturales, encontrándose con grandes desafíos económicos y sociales de cara al futuro.

Con el arribo de la digitalización (películas grabadas de forma tradicional, con cámaras digitales o realizadas con software especializado, convertidas a formatos ligeros para internet tipo .mpge), las posibilidades de postproducción y distribución a través

de nuevos medios como proyectores digitales se potenciaron, por ejemplo: Para ver una película en el tradicional 35mm es indispensable el proyector, la sala a oscuras y la pantalla blanca adecuada, la copia supone altos costes y su conservación un ambiente controlado, por otro lado una película en formato digital puede proyectarse casi en cualquier superficie, con tecnología pequeña, sencilla y barata, además, realizar una copia supone costes casi nulos y no corre riesgos de deterioración con el tiempo.

Esta transición de lo analógico a lo digital tiene por descontado varias aristas de análisis, es decir, por un lado supone una considerable reducción de costes de producción y distribución, con lo cual la figura tradicional del distribuidor *offline* pierde peso a la vez que se ensanchan las posibilidades para los cineastas independientes, que se autoproducen y distribuyen a través de las redes sociales tipo *youtube.com* o *vimeo.com*, en donde muestran una parte de su obra como estrategia de marketing para posteriormente canalizar la venta de la misma a través de sitios como *amazon.com*, todo esto acompañado de una constante promoción a través de otras redes como *facebook* o *twitter*, es decir, la revolución digital ha abierto una ventana sin precedentes para llegar a un gran número de personas en todo el mundo a un coste mínimo, permitiendo a productoras pequeñas hacer frente a las más potentes, con una mayor apertura creativa en pro de la diversidad cultural contrarrestando la tradicional concentración de contenidos y el hermetismo empresarial.

Otro factor a analizar en estos aspectos de transición lo plantea la proliferación de los sitios de *streaming* y descarga tipo *megavideo.com* o *películasid.net*, en los que con una relativa

gratuidad en la red, millones de usuarios visionan *on line* o descargan películas protegidas por derechos de autor. Evidentemente, he aquí uno de los factores claves en el desarrollo del sector ya que el modelo tradicional de negocio *offline* baja a medida que se avanza en la era digital, por lo tanto la industria del cine se encuentra forzada a adaptarse a las nuevas formas de producción y distribución, en la práctica ya se han ensayado algunas estrategias comerciales que intenten contrarrestar las populares descargas (plataformas de descarga pagada, VOD, la introducción del cine en 3D, etc.) a la vez que acciones políticas y legales. En este sentido existen ejemplos como la reciente Ley Sinde en España que criminaliza y obliga al cierre a los sitios de *streaming* y descarga o las crecientes demandas de usuarios de P2P: en los primeros meses de 2010 el grupo US Copyright demandó a más de 14.000 usuarios de programas como eMule y BitTorrent por las descargas de películas protegidas con derechos de autor. (<http://www.adslzone.net/article4092-la-industria-del-cine-ha-demandado-a-14000-usuarios-de-p2p-en-el-presente-2010.html>, 13/04/2011).

La presencia de una regulación incluyente y democrática dentro de los marcos digitales se hace necesaria, políticas públicas que incluyan a todos los actores inmersos (Realizadores, productores, editores, gestores de derechos de autor, proveedores de conexión a internet, usuarios), para el buen funcionamiento de la industria cinematográfica, asegurando por un lado la rentabilidad de las producciones realizadas y por otro el acceso a la información de los usuarios a costes razonables.

3.4.- Libro.

La industria del libro a lo largo de su desarrollo ha sido protagonista de diversos procesos de crecimiento económico, concentración empresarial, desequilibrios, crisis, revolución digital, cambios en sus distintas fases de desarrollo y de las funciones de los actores inmersos en su campo de acción, en este apartado realizaremos un esbozo de dichas características. Los años anteriores a la década de los ochenta, todavía en el pujante desarrollo de la era analógica, se caracterizaron por altas cifras de producción y facturación para el sector editorial, distribuidas principalmente entre los países que tradicionalmente han liderado la edición a nivel global (Estados Unidos, Alemania, Japón, Inglaterra, Francia, Italia y España), y en donde se concentran la mayor parte de consumidores de libros a diferencia de países en vías de desarrollo, en los que la producción y facturación anual se sitúa muy por debajo, por ejemplo, a principios de los noventa “la producción mundial fue de 863.000 nuevos títulos, acaparando Europa el 56% de dicha producción, mientras que en América Latina no llegaba al 10%” (Escalonilla-Gómez Gloria, 2003: 39).

Esta balanza en cuanto a la distribución global, se debe en parte a los niveles lectura mundiales *per capita* que reflejan un acentuado desequilibrio; “el 90% de la población consume solo el 10% de los libros” (Viñuales en Bustamante, 2003: 40) mientras que el 10%, ubicado geográficamente en los países de primer mundo, consume el 90% de la producción total. Por ejemplo, mientras que en España, se tiene un promedio de

aproximadamente 8,6 libros por persona al año, en México se reduce a 0,5. Otro de los factores que explican este fenómeno de polarización, es el proceso de concentración empresarial (absorción de empresas, fusiones, búsqueda de reducción de costes y economías de escala) que se vive en el sector desde hace algunas décadas y con mayor acentuación en los últimos años, modificando sus dinámicas de desarrollo, la valorización de los productos y la diversidad de contenidos, en función de renovadas técnicas de marketing y publicidad que persiguen el *star system* que se extiende a lo largo de las industrias culturales, a través la producción de escasos títulos que les generen el éxito comercial, sus particulares *best sellers*.

Con la llegada de internet, el sector ha venido experimentando diversos cambios, tanto en modelos de negocio, como formatos e incluso la forma de consumo por parte de los usuarios. En los inicios de la simbiosis de la industria del libro con las redes digitales, aparecieron las *webs* como mero soporte publicitario de los productos físicos en catalogo, en ellas se ofrecía información relacionada con la editorial y los autores ligados a ella. Posteriormente, en una ampliación de los servicios y descubrimiento gradual de la red, se estableció la emulación de una librería en el espacio virtual, un espacio de compra a través de tarjeta de crédito y un posterior envío del libro (aun en físico) en un periodo variable, Amazon.com, Fnac.com y Barnesandnoble.com ejemplifican este tipo de sitios *web*.

El cambio actual más trascendental y el mayor desafío para el sector, lo ha supuesto la digitalización de los contenidos y su posibilidad de realizar libros digitales distribuidos través de *webs*, reduciendo los costes de producción, reproducción,

almacenamiento considerablemente, y por ende la valorización del producto; “en la edición *on line* se mantiene en torno al 30% del valor del libro a la editorial, incluyendo su contribución a gastos generales (10%) y la promoción (10%) ya que el 20% de coste material y de impresión se eliminaría. Como la edición digital no necesita al canal de distribución, el valor que representan los mayoristas en la cadena tradicional desaparece (10%). En cuanto al detallista, si se eliminan los gastos de gestión de *stock* (10%) puesto que no hay material que almacenar, y se destina el 10% a los descuentos, su valor en la cadena quedaría en torno al 10%. De este modo se reduciría el precio de un libro un 50% con respecto al libro de papel, y hasta un 60% si la venta del libro digital se realiza en el propio *website* editorial” (Escalonilla-Gómez Gloria, 2003: 46).

La producción de contenidos en línea es considerablemente fácil y puede ser llevada a cabo por cualquier internauta medio, que asume el rol de creador-autoeditor, por lo tanto la diversidad de la oferta aumenta cuantiosamente, modificando por un lado el papel del editor tradicional del mundo analógico y haciendo frente a los clásicos procesos de concentración empresarial. Sin embargo, emergen nuevas disyuntivas sobre la posible disminución de calidad que asegura la especialización de las editoriales tradicionales, sobre los derechos de autor y la posibilidad de hacer negocio en la red y su relativo “todo gratis”.

Dentro de este panorama tan diverso, se comienzan a dibujar nuevos modelos de negocio, formatos digitales como el joven aun *e-book* y comportamientos por parte de los lectores, por descontado se hacen necesarias políticas públicas regulatorias

del escenario editorial y su paso por las nuevas tecnologías, para la actuación equilibrada de los inmersos en su desarrollo.

3.5.- Prensa escrita.

En la evolución de la prensa escrita nos encontramos con una diversidad de factores económicos, tecnológicos, sociales y políticos que han delineado su desarrollo: su forma de distribución, consumo y estructuras de mercado desde su nacimiento hasta la actualidad, desde su mayor apogeo en el formato físico (papel) hasta los nuevos formatos *on line*. En los siguientes párrafos abordaremos las cuestiones más relevantes de uno de los sectores más antiguos de las I.C.

Entre los factores más importantes a analizar que acompañan la situación actual de la prensa figuran;

- El grado de concentración que ostenta.
- La crisis de la circulación de diarios a nivel global.
- El salto de la prensa tradicional a la prensa *on line* y los ensayos de nuevos modelos de negocio.

Como tendencia general del conjunto de las IC, el sector de la prensa ha venido respondiendo a los clásicos procesos de concentración de mercado, una industria que en sus inicios estaba distribuida en dispersos negocios familiares, se ha venido fusionando con otros medios de información y entretenimiento, integrando un mercado oligopolístico controlado por grandes grupos multimedia que actúan en los mercados nacionales. En la actualidad “la prensa de mayor tirada se caracteriza por una

fuerte concentración, estando dominado el sector por algunos grandes grupos privados nacionales (Asahi en Japón; Bertelsmann en Alemania, Indian Express en India) e internacionales (pearson, News Corporation en los países anglosajones) o públicos (Dar Al Ahram, en Egipto)” (Unesco, 1997). En la Europa Occidental por ejemplo, dicho control se reduce a un número muy limitado de títulos: 10 diarios en el Reino Unido, 8 en Francia, 5 en Alemania, 5 en España y 4 en Italia (Albornoz, Luis A. 2003:114).

La conformación de estos grupos privados de dominio a niveles nacionales, representa el control de la difusión, contactos y contenidos, la reducción de un considerable número de empresas editoriales (sobre todo las Pymes) que compiten en desigualdad de capital económico, el acaparamiento de los mercados publicitarios, el establecimiento de barreras para nuevos empresarios, altos impuestos, etc.

A la par de estas cuestiones, otro de los puntos más relevantes a analizar es la caída gradual de la circulación de diarios a nivel global, una de las cuestiones más problemáticas del sector de la prensa en los últimos años, después de que alcanzara su máximo apogeo durante las décadas de 1950 y 1960, según *Euromedia Research Group* en 1998. A partir de ese pico de crecimiento, la expansión del diario ha disminuido a la par que han aumentado otras fuentes de información como la televisión, la radio, y las técnicas de digitalización de contenidos posibilitadas por internet, afectando directamente en los dos pilares fundamentales de la prensa: la venta de ejemplares y la publicidad.

El descenso de las ventas de diarios a nivel global, sobre todo en los países europeos, estadounidenses y japoneses, según Albornoz, se pone de manifiesto con un leve y constante declive con las siguientes características:

- retroceso de la difusión
- pérdida de parte del mercado publicitario
- descenso del número de lectores jóvenes
- y la disminución de la influencia de la prensa frente a otros medios de comunicación. (Albornoz, Luis A. 2003:111).

En este contexto, la prensa diaria en papel disminuye paulatinamente sus ingresos por publicidad frente a los otros medios de comunicación, y en los primeros años del presente siglo había disminuido en un 2,2% de la difusión total en 13 de los 15 países de la Unión Europea con respecto a años anteriores, con bajas de un 7,8% en Irlanda, 4,7% en Gran Bretaña, y 4% en Portugal (http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita 21/07/2011).

La situación actual de la industria de la prensa escrita, no se puede concebir sin analizar uno de los fenómenos más actuales de reestructuración empresarial: el salto de la prensa tradicional a la prensa *on line*. A partir de la década de los noventa, después de una serie de reconversiones tecnológicas, el sector comenzó a desarrollar sus productos periodísticos en nuevos soportes digitales y a colgar sus contenidos en la web. Internet permitió sumar a las publicaciones en papel las ediciones electrónicas, reduciendo considerablemente sus tiempos de producción y gastos, marcando el comienzo de una nueva etapa de búsqueda de modelos de negocio rentables en tiempos de crisis del formato

clásico, los medios comprendieron que “como entidades económicas, la presencia *on line* significa una vía adicional para posicionar su marca, establecer una comunicación directa con sus consumidores, y potenciar sus oportunidades de publicidad y venta” (Lin y Jeffres, 2001 en Bustamante, 2003: 118).

La característica predominante de la prensa en la nueva era digital es la gratuidad, a partir de la cual se ensayan diversos modelos de negocio orientados a generar grandes audiencias y monetizarlos a través de la publicidad, Casero- Ripolles (2010:598), realiza un esbozo de estas nuevas configuraciones:

– **gratuidad (advertiser-supported):** es la fórmula más extendida y convierte a la publicidad en el único recurso de financiación. Algunos diarios que aplican este método son Elpaís.com o Lainformación.com, en España, y The guardian, en el contexto europeo.

– **pago total (pay-wall):** se basa en el cobro por el consumo de información y admite fórmulas como la suscripción –anual o mensual– o el pago por uso –payper-use–, que engloba el pago por día/semana o por artículo leído, siguiendo el modelo de micropagos de iTunes. El principal defensor de este modelo es Rupert Murdoch, propietario del grupo News corporation, quien lo ha adoptado en sus diarios online Wall Street journal, con una suscripción anual de 79 dólares, y The times, que ha perdido el 77% de sus visitas -equivalentes a 1,2 millones de usuarios– tres meses después de la implantación del pago.

– **metered model:** permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos, diez en el caso del Financial times –que cuenta con 250.000 abonados en 2010–, y, una vez superada esa cifra, los lectores deben pagar. Se pretende que la gratuidad actúe como un imán. En enero de 2011, se sumará a esta fórmula The New York times.

– **freemium:** combina el consumo en abierto a las noticias de última hora con el cobro por el acceso a informaciones dotadas de alto valor añadido. Junto al diario español El mundo.es, también ha apostado por esta fórmula el grupo Independent news and media, poniéndolo en marcha en 13 periódicos regionales de Irlanda.

– **donaciones:** es un método poco aplicado que sitúa a la prensa fuera del mercado y basa sus ingresos en contribuciones voluntarias. Propublica.org, en Estados Unidos, y Periodismohumano.com, en España, constituyen dos ejemplos.

Con el predominante “todo gratis” de la red, la emergente competencia de diversos sitios web, la reducción de costes en innovación, los pocos ingresos por concepto de publicidad etc., las nuevas formulas no han conseguido estandarizarse y ser rentables, por lo tanto, testar dichos modelos de negocio, se ha convertido en uno de los puntos clave para la supervivencia de la industria de la prensa dentro del panorama de crisis actual.

3.6.- Videojuego.

El sector del videojuego se consagra como uno de las áreas más pujantes dentro del conjunto de las IC, consiguiendo adaptarse y sobrevivir a los periodos de crisis a través de diversas convergencias, que la han llevado a evolucionar como la primer industria cultural multimedia, contar con un volumen de ventas más elevado que la industria cinematográfica global, en 2008 se facturó el 57% del total de lo facturado por toda la industria audiovisual, con 744 millones de euros por software y 688 por hardware (Pestano José, 2009:2), fungiendo como “impulsor de nuevas tecnologías... un elemento relanzador de aplicaciones *on line* de escaso éxito en otras industrias” (Moreno, Pedro M., 2003: 219).

Los mayores impulsores del videojuego después de la década de los noventa, Japón y Estados Unidos han desempeñado un papel fundamental en el proceso de creación de tecnología, software necesario y modelos de negocio para la industria. Las empresas japonesas Nintendo, Sega, Sony y la Estadounidense Microsoft se han repartido mayoritariamente el mercado mundial del videojuego en sus distintos soportes, entre ellos: las maquinas recreativas (en salones públicos), el ordenador personal, consolas o videoconsolas (GameCube, Wii, PlayStation II), consolas portátiles, y las plataformas de juegos online.

El desarrollo de dichos soportes, ha venido marcado por la constante mejora de los gráficos, el sonido, las imágenes, la convergencia, etc. Por ejemplo, las consolas de nueva

generación son verdaderos soportes multimedia con alto grado de interactividad y formas de uso, o bien las nuevas posibilidades del juego *on line* que potencia el papel del ordenador, internet, los nuevos modelos de negocio a través de la publicidad, el abono, y los crecientes millones de usuarios. Sin embargo, es necesario trazar algunas características más referidas a esta oferta y que esquematizan la estructura del mercado actual (Moreno, Pedro M., 2003: 214):

- **concentración:** Esta industria se encuentra fuertemente concentrada en torno a unos pocos productores (de dispositivos y de juegos) amparados por grandes corporaciones multimedia. El dominio de mercado, por su parte, es incontestable y no hay apenas espacio para la distribución de productos minoritarios que no lleven el marchamo de las marcas antes citadas.
- **Incompatibilidad de formatos:** los juegos o cartuchos validos para una consola no se pueden utilizar en otra. Tan solo existe compatibilidad entre versiones antiguas y nuevas de consolas pertenecientes a la misma marca (como la *PlayStation 1* frente a la *PlayStation 2*). Esto hace depender al consumidor final de un catalogo de títulos de juego limitado al soportado por su consola, y provoca también que la compra de títulos y exclusivas a las editoras de *software* sea cada vez más descarnada.
- **Serialidad y subsidiariedad** de los títulos ofertados: los desarrolladores explotan al máximo los argumentos y

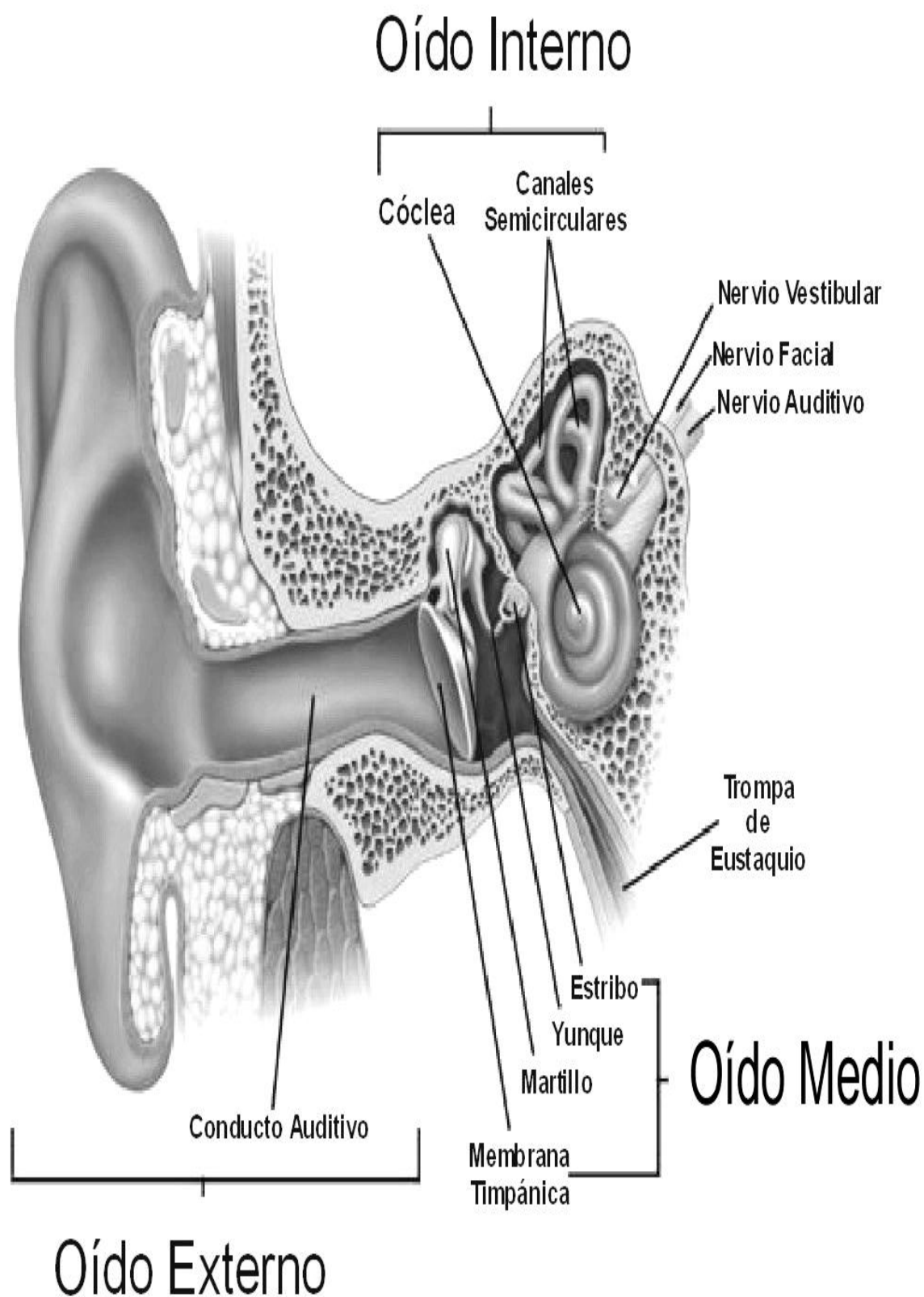
personajes de los juegos anteriores más exitosos haciendo varias entregas que, a su vez, se adaptan a las nuevas versiones de la plataforma que lo soporta. Asimismo, la industria del videojuego aprovecha el tirón comercial de personajes y argumentos cinematográficos o televisivos para aplicarlos luego a su producción.

- **Localización muy acusada** tanto del desarrollo de *software* como de la producción de dispositivos de juego, lo que lleva a que en los países receptores de estos productos tan solo aparezcan empresas destinadas exclusivamente a la comercialización, distribución y marketing, en muchas ocasiones dependientes como filiales de sus matrices norteamericanas, británicas o japonesas.
- **Costes del *hardware*** condicionados por los del *software*, que sobre todo en el caso de las consolas de nueva generación y en el de las plataformas de videojuegos *on line*, financian a medio plazo a los primeros.
- **Contenidos segmentados, controvertidos y desregulados:** la temática desarrollada en los videojuegos actuales se puede clasificar en cuatro tipos: aventuras graficas (incluimos los simuladores), juegos de rol o estrategia, deportivos y tradicionales (incluimos los educativos). Todos ellos, a su vez, cuentan con un destinatario comercial muy específico por edades y nivel de formación, que se amplía cada vez mas (el porcentaje de

usuarios de videojuegos que superan los 40 años ha aumentado ininterrumpidamente desde principios de los noventa, así como el de quienes acceden a ellos en su lugar de trabajo). Pero el verdadero problema en la oferta de contenidos es el imparable éxito de juegos fundamentados en la simulación de guerras y en la violencia más pura: entre los videojuegos más vendidos figura la saga que reproduce el argumento de las dos guerras mundiales, seguido de los que se centran en disparar y matar al enemigo (con todo tipo de detalles gráficos) y no muy clasificados quedan los que requieren que el jugador atropelle transeúntes o asesine a personas de otras razas. El problema es que esta industria está todavía desarticulada y, a pesar de contar con asociaciones que velan por el cumplimiento de unos mínimos deontológicos, no tiene la fuerza suficiente ni para controlar a los desarrolladores, ni para impedir la distribución final de esos juegos. Además, está el debate sobre la dificultad de convenir que es violencia a la hora de clasificar un juego, donde encontramos desde las posturas contrapuestas de una asociación de defensa del consumidor, de un jugador y de un responsable de marketing (Vonach, 2001, en Bustamante, 2003:215). En cualquier caso, la violencia en los videojuegos sigue siendo su eterno talón de Aquiles, a pesar de que otro tipo de aventuras y argumentos se está afianzando cada vez más como alternativa preferida por el público de edad más avanzada.

La industria del videojuego actual se erige como un gran impulsor de nuevas tecnologías, plataformas *online*, convergencia multimedia y diversos modelos de negocio que van desde la venta publicitaria, la venta de consolas y juegos, hasta abonos temporales para jugar en red o a través de la telefonía móvil, estrategias de las más rentables dentro del conjunto de las industrias culturales. En Europa (Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Holanda, Alemania, Bélgica y Portugal) la facturación se elevó a 11,774 millones de euros en 2010 (www.meristation.com publicado 23/03/2010). En América Latina podemos resaltar el caso argentino, que entre 2006 y 2008 su facturación se quintuplicó y las cifras se elevan a cerca de 50 millones de dólares anuales (<http://www.eldiario24.com/nota/222777/la-industria-nacional-de-videojuegos-factura-50-millones-de-dolares-anuales.html> 01/08/2011).

Capitulo 4.- La industria discográfica (I. D.) como industria cultural.



Fuente: http://www.laspuertasdelhacedor.com/oido_externo_medio_interno.jpg

Capítulo 4.- La industria discográfica (ID) como industria cultural.

La ID constituye una de las actividades más pujantes a nivel económico y social de todo el conjunto de las industrias culturales; Aun en tiempos de crisis generalizada constituye “uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial, no sólo como un sector particular dentro del conjunto de las IC sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de estos sectores, y como componente de otros sectores industriales tales como la electrónica de consumo, la publicidad y las telecomunicaciones” (Burnett, 1996; Dolfsma, 2004 en Calvi, 2006:121). La música distribuida en soportes físicos o inmateriales, es una de las creaciones artísticas que mayor presencia tiene en nuestro entorno, juega un rol fundamental en el enriquecimiento de la cultura mundial y económicamente está considerada como “el principal sector de la industrias del entretenimiento” (Voguel, 2001: 11).

Clasificada dentro del modelo editorial propuesto por P. Flichy (1980), la ID corresponde a las particularidades industriales del conjunto de las industrias culturales, es decir, se trata de una actividad económica cuya características principales son: la reproducción a escala de productos sonoros, el encuentro con los usuarios a través de vías de distribución, así como un componente simbólico fundamental en la creación de identidades colectivas y los procesos de cambio social.

En este sentido, la ID se enmarca en la reflexión del sociólogo francés Pierre Bourdieu sobre las industrias culturales como actividades que “satisfacen la demanda de los consumidores por entretenimiento, ornamentación, autoafirmación, cultivo del espíritu, despliegue social y diferenciación. Sus productos están determinados por un alto contenido simbólico en relación con su propósito utilitario” (En Palmeiro, 2004:9). El conocimiento de esta doble vertiente económica y cultural es fundamental para un análisis fiable e incluyente del sector, es necesario comprender la dinámica, estructura y organización de este proceso (desde la creación hasta la comercialización) para la realización de propuestas públicas que potencien su desarrollo integral.

La ID ha evolucionado de manera cíclica a través de los últimos cincuenta años, distintas etapas y reestructuraciones económicas y tecnológicas han marcado las pautas en su desarrollo. Por ejemplo: A mediados de siglo pasado los discos de vinilo (LP) se divulgaron a nivel global por primera ocasión con el estallido del Rock & Roll estadounidense, significando “la primera expansión masiva del mercado internacional de la música grabada” (Rutten en G. Buquet, 2003:57), y el inicio de una holgada rentabilidad económica que se multiplicaría de manera constante durante décadas. En la década de los setenta, con el declive del soporte vinilo, se dió paso a la masificación del casete, que a su vez tendría un ciclo de vida de aproximadamente una década. Posteriormente, la introducción del disco compacto (CD) en los años ochenta, expandía cada vez más el mercado e incrementaba las ventas de manera exponencial.

En los últimos años, con el arribo de la digitalización de contenidos y la distribución en red, la ID ha sido una de las

pioneras en enfrentar nuevas reestructuraciones y realidades actuales: emergencia de nuevos formatos, estrategias empresariales, políticas, crisis de venta, nuevos modelos de negocio, nuevos actores, etc.

En el presente capítulo, intentaremos resaltar aspectos fundamentales inherentes a la producción industrial de la música, o lo que representa “llevar la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final” (Katz, Jorge. 2006:19), enfatizando en el análisis de la multiplicidad de factores que presenta; particularidades socio-económicas propias, agentes, formatos, técnicas, fases de desarrollo, viejos y nuevos modelos de creación y comercialización, así como los nuevos movimientos empresariales e instituciones implicadas en estos procesos, desde los soportes físicos tradicionales hasta los constantes cambios actuales que operan en el seno de la industria musical.

4.1.- Desarrollo de la ID en sus diversos soportes.

Las bases para dibujar la evolución económica y social de la industria de la música, podemos trazarlas después de la segunda guerra mundial, en una época en la que múltiples factores entrelazados posibilitaron el salto cualitativo del sector hacia un escenario de creciente producción y rentabilidad. Entre ellas destacamos el *boom* de la juventud durante las décadas de los 50 y 60, acompañado del aumento del bienestar económico de los países más desarrollados, el nacimiento y expansión del *rock’n roll* como tendencia estética y musical a nivel global, la

aparición del disco de vinilo, los pinchadiscos, las discotecas y el crecimiento de radioescuchas, generando así la primera expansión a nivel global del mercado de la música (Rutten, 1991, en Buquet, 2003:57), con ventas y adeptos multiplicándose a ritmos acelerados.

A partir de allí la industria registró varios picos de crecimiento económico y pequeñas recesiones, acompañados de la creciente y crucial correlación con las nuevas tecnologías, a través de soportes musicales que han estimulado su periódica estructuración y por ende su desarrollo. Por ejemplo; El LP (Disco de Vinilo) que expandiera su popularidad de forma intensiva, permitiendo un crecimiento de mercado de 1,000 por ciento entre 1954 y 1973 (Yudice, George. 1999:183), alcanzó su periodo de madurez y caída a mediados de los setenta. Con la primera recesión económica, el primer gran soporte se vió relegado por la introducción de la cinta magnética o Casete, una renovada entrada masiva al mundo musical a mediados de la década de los setenta, permitiendo un nuevo despunte económico y un salto cualitativo en el desarrollo de la estereofonía, con la aparición del *Walkman* de Sony que en ocho años vendió 35 millones de unidades, constituyendo “el primer aparato sonoro expresamente para el mercado consumista” (Morita, et al. 1986:79).

Aproximadamente una década más tarde, al igual que el pionero de la música grabada, el casete fue superado en ventas y sustituido por uno de los grandes avances de la novedosa tecnología digital. El CD creado por las compañías Sony y Philips en 1979 y puesto en circulación en 1983, representaba nuevamente un estímulo para un mercado que volvía a presentar caída de ventas. Este soporte presentaba ciertas particularidades

que lo distinguían de sus antecesores, y que le han valido ser el más popular de la historia del sector; Además de poder escuchar música en algún reproductor, presentaba la nueva característica de almacenarla en cualquier ordenador mediante la conversión digital del audio a formatos de comprensión como el Mp3 o Wav (formatos de suma importancia para el análisis de la realidad actual y que analizaremos mas adelante). Un firme monarca con el que la industria del disco experimentó un crecimiento acelerado y constante a nivel global, alcanzando una tasa de crecimiento anual en términos reales del 6%, más que duplicando la venta tanto en valores constantes como en unidades durante ese periodo, y llegando a rozar un valor de ventas a escala mundial de 50.000 millones de euros (Buquet, 2003:57), por encima de la industria del libro y del cine.

Otro soporte físico que tiene cierta relación con la música, es el DVD. Creado en 1995 el disco versátil de gran almacenamiento, permite albergar datos audiovisuales con mayor calidad (conciertos, videoclips, etc.), sin embargo, su paso por la industria discográfica ha sido más bien residual debido a su convivencia con otras realidades tecnológicas (internet y sus posibilidades, dispositivos, formatos, etc.) y económicas, que han revolucionado el sector desde hace un par de décadas, gestando una transformación profunda en todas sus fases (creación, producción, reproducción, distribución, comercialización). Constituyendo una nueva era en que emergen nuevos soportes, formas de producir, distribuir, comercializar y consumir la música.

4.2.- Particularidades socio-económicas de la ID.

Para una amplia comprensión del sector discográfico, es necesario remarcar aspectos socio-económicos fundamentales que rodean a la música como un bien de consumo. En esta sección revisaremos las características que acompañan las distintas fases de desarrollo de la ID;

4.2.1.- Costes fijos de producción altos.

En el modelo editorial tradicional los costes de producción del “master” o “de primera impresión” se caracterizan por ser considerablemente elevados. En el caso de la ID, la puesta en el mercado de un producto requiere una alta inversión previa, en el proceso de contratación, edición, grabación, maquetación, empaquetamiento y marketing. Evidentemente los costes varían dependiendo del tamaño de la empresa y sus objetivos comerciales, sin embargo una compañía grande pueden llegar a gastar hasta un millón de dólares para introducir a un artista nuevo en los grandes mercados (IFPI Chile, 2010).

El problema central de los costes de producción es que la inversión es irreversible; si el producto fracasa en el mercado, si el disco fracasa no hay forma de recuperar el dinero gastado en el *cache* de los artistas, el estudio de grabación, músicos, productores, maquetación, distribución, etc.

Por otro lado, una vez finalizado el producto “master” los costes de reproducción y distribución son muy bajos o nulos, lo cual favorece a las economías de escala, reduciendo los riesgos

de amortización del producto y permitiendo altos márgenes de ganancia en el caso de un producto exitoso.

Actualmente, con la integración de nuevas tecnologías de grabación, instrumentos electrónicos, samplers, internet, etc. La cadena de valor (desde la creación hasta la comercialización) se ha modificado, reduciendo los costes y formas de inversión.³

4.2.2.- Demanda incierta.

La ID es un sector que representa un alto riesgo de inversión que no se corresponde con la demanda, al lanzar un nuevo producto al mercado existe un elevado grado de incertidumbre. Aunque se emplee una economía de escala, nada garantiza la venta de determinada cantidad de copias, ni el éxito financiero.

Palmeiro distingue esta incertidumbre como “una simetría de la desinformación que viene dada, por un lado, por el hecho de que el consumidor no sabe si el producto satisfará sus exigencias hasta tanto no lo consuma, en otras palabras, no sabe si el disco vale la pena hasta que no lo compra y lo escucha. Al mismo tiempo, el productor no tiene manera de saber a ciencia cierta si el producto del artista que contrata será bien recibido por los consumidores” (Palmeiro, C. 2004:15).

Este fenómeno representa un freno considerable para la inversión y la diversidad, los productores apuestan por el “star system”, donde una pequeña porción de éxitos financia los constantes fracasos a la vez que homogeneiza la oferta.

³ Analizaremos estos aspectos con mayor detalle más adelante.

4.2.3.- El producto musical y su consumo.

A diferencia de otros productos industriales consumibles, los desprendidos de la industria discográfica no se agotan en el consumo y por lo tanto, presentan “la dificultad de mantener la exclusividad y capturar la demanda realizable a través de cualquier estructura de precios, por un lado, y por otro, la caída potencial del consumo y las pérdidas de bienestar resultantes del cobro cuando el consumo de un bien o servicio por parte de una persona no reduce en manera alguna el acceso de cualquiera otra a ese bien o servicio” (Garnham, N. 2011:29).

En el intento de superar este conflicto, las empresas discográficas han ensayado diversas estrategias de negocio que van desde los estudios de mercado, financiación a través de la publicidad, las subvenciones del estado, concentración empresarial, alargamiento de la propiedad intelectual bajo el *copyright*, etc.

Cabe destacar la importancia del conocimiento del marco socio-cultural del entorno objetivo, ya que el gusto de los consumidores potenciales y por ende la compra, están generalmente determinados por las modas y tendencias populares. “Para vender música, los sellos discográficos no sólo deben estar alertas a las tendencias de la música sino también a las tendencias globales en torno a estilos de vida y otros segmentos de las industrias creativas (cine, indumentaria, arte, danza)” (Palmeiro, C. 2004: 14).

4.2.4.- Innovación constante.

La industria discográfica se mueve constantemente en un proceso cíclico que comprende: innovación – consolidación – saturación - decadencia - innovación.

Cuando alguna fórmula de éxito triunfa en el mercado, crea una tendencia que será la predominante durante un periodo de tiempo relativamente corto. Este paradigma musical, será reproducido repetidamente bajo los mismos patrones por las empresas discográficas. Apoyado por una serie de “banqueros simbólicos” o “intermediarios culturales” referidos a “las ocupaciones encargadas de la presentación y representación... promoviendo bienes simbólicos y servicios” (Bourdieu, P. 1983: 191). Aquí cabe el trabajo de críticos musicales, *Djs*, locutores, *Vjs*, revistas, Etc.

Evidentemente, la creación y consolidación de una tendencia propicia la formación de numerosos proyectos musicales y estimula la compra, sin embargo después de un tiempo variable, el mercado y el gusto del consumidor se satura y comienza el descenso de las ventas, es aquí cuando la industria de la música tiene que renovarse y generar una nueva tendencia que estimule una vez más a la compra.

4.2.5.- Economía de Escala.

La invariable característica de los altos costes fijos que representa la inversión en un nuevo producto ha propiciado que las empresas (generalmente las más poderosas) desarrollen un

modelo de economía de escala con el objetivo de reducir la incertidumbre de la demanda y contar con mayores posibilidades de rentabilidad económica. Con el objetivo de captar mayores mercados donde situar los productos, las grandes compañías discográficas (Sony, Emi, Warner, Bmg) han venido situando filiales en distintos países menos desarrollados, posibilitando compra de productos de los principales países productores (Estados Unidos, Reino Unido, Europa), así como una nueva fuente de ingresos extra a través de los productos locales.

“Aunque el tipo de cambio no sea favorable y el producto se venda a precios inferiores que en el mercado de origen, el bajo costo de replicación hace que los ingresos representen prácticamente ganancias limpias para las disqueras multinacionales. Este tipo de conductas genera lo que algunos denominan “competencia desleal” y contribuye de manera considerable a inclinar aún más la balanza en favor de los grandes jugadores, en detrimento de los sellos discográficos nacionales” (Palmeiro, C. 2004:19).

4.2.6.- Economía de alcance.

La relación tecnológica y de comercialización existente entre distintas ramas como la industria discográfica, el cine, la radio, televisión, internet, etc. Ha permitido un tipo de economía que permite comercializar un mismo producto en diversos formatos, reduciendo el riesgo editorial, multiplicando los canales de venta y el impacto de la inversión en marketing.

La economía de alcance permite la reducción considerable de los costes medios de producción y promoción, ya que una

misma empresa realiza dos o más productos diferentes al mismo tiempo. De esa forma, “las grandes compañías han dejado de ser simples productoras de discos para formar parte de conglomerados multimediales de entretenimiento” (Yudice, G. 1999: 12). Las fusiones con diversas ramas de las industrias culturales dan cuenta de estos procesos.

4.2.7.- La música y la producción de cultura.

En este punto hay que resaltar la importante cara cultural de los productos musicales, la música no puede ser entendida como un mero producto industrial que se rige exclusivamente por los vaivenes del mercado, sino como fuerte creadora de procesos y cambios sociales, identidades colectivas y representaciones del mundo. En la perspectiva de los estudios culturales propuestos por Raymond Williams (1961, 1965) y Stuart Hall (1997), la cultura en general y por descontado la música debe ser comprendida como un “gran modo de vida”, una práctica con la que las personas crean significantes mundos en los que vivir.

Cuando las empresas discográficas adquieren, desarrollan y promocionan un artista nuevo, Negus analiza que “la intuición con la que el *staff* discográfico adquiere nuevos músicos o canciones rentables, está basada en creencias informadas por una serie de divisiones de género, clase y raza” (Negus, K. 1999:20). La música reproduce valores y modos de vida, con los productos musicales se crea cultura, de ahí la importancia de analizar la industria de la música con una doble visión: como un producto industrial a la vez que un bien simbólico, creado a partir de ciertas prácticas culturales y destinado a reproducirlas.

4.3.- Procesos de concentración y transnacionalización de la ID.

Las principales características socio-económicas de la ID (Altos costes fijos, demanda incierta, economías de alcance y escala, etc.) han propiciado procesos de concentración y transnacionalización, que se han extendido a lo largo de los distintos periodos y formatos del sector. Pocas empresas han sido protagonistas de una serie compras y fusiones, delimitando la repartición del mercado, las tendencias musicales y las barreras de entrada, veamos;

En la década de los setenta aparecieron las primeras grandes corporaciones y se comenzó a advertir un sector dividido entre muy pocas manos. Entre las empresas líderes pioneras podemos destacar las estadounidenses RCA y CBS, así como Emi y Decca en Europa, quienes se expandieron en diversos mercados haciendo uso de los dos mecanismos más comunes: la compra de los sellos discográficos más pequeños por parte de las grandes corporaciones (*Majors*) y la fusión entre empresas con gran poder económico.

Un claro ejemplo de estos procesos es el desarrollado a partir de la aparición de la Movie Corporation of America (MCA) en el negocio de la música después de comprar la empresa Decca, “su primer movimiento importante se registro en 1988 al adquirir Motow, el único sello norteamericano de música negra con artistas y ejecutivos negros” (Burnett, 1996:58). En 1995 la empresa Seagram adquirió MCA y los estudios Universal, rebautizando la división musical como Universal Music Group. Finalmente la compañía alemana Bertelsman se convirtió también

en uno de los principales actores en la industria de la música cuando en 1986 compró RCA (Negus, 1999, en Bustamante, 2003:58).

Otro ejemplos, los vemos reflejados en 1989, cuando la corporación Sony compró Columbia; en 1992 EMI absorbió Virgin Records; en 1998 la Universal compró Polygram convirtiéndose en la empresa con mayor cuota de mercado a escala mundial, y en el 2000 el grupo francés Vivendi absorbió al grupo Universal, justamente el mismo año en que AOL se fusionó con Time Warner. Con este tipo de movimientos estratégicos de control, a partir los años ochenta fueron seis las principales empresas discográficas que concentraban el 55% del mercado de la música grabada. Dos décadas más tarde, como resultado empresarial positivo de estos procesos, las cinco principales empresas acumulaban más del 80% de las ventas de la industria discográfica a escala planetaria en el año 2000: Universal Music Group 22% del mercado, Sony Music el 21%, Warner Music el 15,1%, BMG el 13,2% y EMI el 13,1% (Buquet, G. 2003:59). Ya en el 2005, el mercado estaba repartido en solo 4 cuatro grandes empresas (Big Four).

Estos movimientos, potenciados por la cada vez mayor globalización de la economía mundial, multiplican el alcance hacia mercados más pequeños en países menos desarrollados (Mexico, Chile, Argentina, Brasil, por ejemplo) y la efectividad de las estrategias de comercialización a través de la ampliación de los nichos de mercado. A la vez que fomentan el control comercial por parte de muy pocas manos, instaurando fuertes barreras de entrada para nuevos competidores; pequeñas y medianas

empresas (Pymes) que se reparten el 20% restante del mercado, bajo condiciones y modelos de negocio muy diferentes.

Como hemos analizado, los procesos de concentración y transnacionalización son una característica extremadamente ligada a los procesos productivos de la ID desde sus inicios hasta la actualidad, en la que se continúan ensayando estrategias para la manutención y obtención de una mayor cuota de mercado.

En la siguiente tabla detallamos la evolución empresarial desde 1998 hasta el 2011;

Tabla 3.- Principales sellos discográficos 1998-2011

Principales sellos hasta 1998 (Big Six)	Principales sellos en 1998-2004 (Big Five)	Principales sellos en 2004-2008 (Big Four)	Principales sellos desde 2008 (Big Four)
1. Warner Music Group	1. Sony Music	1. Sony BMG (Fusión entre Sony y BMG)	1. Universal Music Group
2. EMI	2. Warner Music Group	2. Universal Music Group	2. Sony Music Entertainment (Sony compró BMG)
3. Sony Music	3. Universal Music Group (UMG absorbió a Polygram)	3. Warner Music Group	3. Warner Music Group
4. BMG Music	4. EMI	4. EMI	4. EMI
5. Universal Music Group	5. BMG Music		
6. Polygram			
			Elaboración propia a partir de es.wikipedia.org/wiki/compañía_discografica

4.4.- Los sellos discográficos.

Como hemos descrito, los procesos de concentración que acompañan a la industria de la música, permiten que el 80% de las producciones esté controlado por muy pocas empresas transnacionales (*Majors*), y el 20% restante se reparta en pequeñas y medianas empresas (*Pymes*) con realidades económicas y de producción distintas.

Aunque estos dos modelos de desarrollo responden a diferentes lógicas de funcionamiento, constituyen una serie de sinergias claves en su desarrollo, a la vez que un elemento fundamental en el funcionamiento del universo de la industria discográfica.

En este apartado analizaremos las particularidades y relaciones existentes entre *Majors* y *Pymes*;

4.4.1.- *Majors*

A la par de los procesos de concentración e internacionalización, las grandes discográficas (Emi, Warner, Sony, Universal) se han caracterizado por un modelo de negocios basado principalmente sobre algunos criterios económicos a lo largo de la cadena de valor.

A partir de la década de los sesenta, “los ejecutivos de las grandes discográficas comenzaban a darse cuenta de que la mayor rentabilidad del negocio se encontraba en los últimos eslabones de la cadena de valor fonográfica, es decir, la fabricación y distribución. Desde entonces (y mucho más

intensamente en los años noventa), las *majors* han tendido a alejarse de las actividades creativas o *upstream* (es decir, comenzaron a subcontratar las actividades de búsqueda, selección y producción artística) para orientarse más al *downstream* de la industria (concretamente, la fabricación y la distribución)” (Palmeiro, C. 2004:21).

Otra estrategia característica de las *majors* se basa en la reducción de la inversión y la maximización de las ganancias, es decir, se apuesta por la creación de un “*star system*” que permita lanzar un cada vez menor número de artistas que les aseguren cada vez mayores ingresos. Un buen ejemplo lo constituye el fanatismo que rodea a los ídolos pop actuales que se convierten en tendencia y saturan los medios de comunicación.

Una de las más importantes particularidades de “las grandes”, radica en el poder de inversión de capital en aspectos de promoción, distribución y marketing, por ejemplo; En una operación para competir en los espacios de promoción “las compañías multinacionales pueden llegar a gastar hasta dos millones de euros (Forbes.com, 22/02/02 en Bustamante 2003:60), mientras que una compañía independiente no cuenta con más de dos mil euros para el lanzamiento de un disco en su propio mercado” (Buquet, G. 2003:60).

En el informe IFPI 2010 se estima que una compañía discográfica *major* gasta normalmente un millón de dólares en el lanzamiento de un nuevo artista (generalmente pop) en los grandes mercados. La distribución se realiza entre el anticipo pagado al artista, costos de grabación, costos de producción de videoclips y los gastos del trabajo del tour de promoción:

Anticipo.....	US\$ 200.000
Gastos de Grabación.....	US\$ 200.000
3 Videoclips.....	US\$ 200.00
Tour de promoción.....	US\$ 100.000
Promoción/Marketing.....	US\$ 300.00
TOTAL.....	US\$ 1.000.000

- **Pago de anticipo al artista;** El anticipo permite al artista escribir, ensayar y grabar el repertorio. En caso de éxito, los anticipos son recuperables de las ventas del artista. Un típico anticipo pagado a un nuevo artista en mercados importantes es de US\$ 200.000, pero a menudo es más grande. Los anticipos para un artista “famoso” comúnmente exceden un millón de dólares.
- **Financiando los gastos de grabación;** Los costos pueden elevarse a aproximadamente US\$ 200.000 para grabar un nuevo artista, aunque empleando un productor famoso puede llevar esto por encima de US\$50.000 por cada tema. La inversión puede ser más o menos elevada dependiendo la elección de los de músicos (uno solo o una orquesta) y las sesiones.
- **Producción de videoclips;** El costo de grabación de videos puede también tener una amplia variación dependiendo la producción elegida. Algunos de los más costosos representan varios días de grabación y edición, costando alrededor de US\$ 1 millón. Un

costo típico por filmar un video para promocionar un álbum de un nuevo artista está en los US\$ 200.000.

- **Gastos del tour promocional;** Los artistas emergentes requieren de un gran aparato promocional entre los cuales se integra la gira de conciertos en directo. Evidentemente, el nivel de inversión el tour promocional es altamente dependiente de la naturaleza y posicionamiento del artista, pero suele elevarse a S\$ 100.000.
- **Marketing y promoción;** Este rubro representa el más grande del presupuesto de lanzamiento de un artista al mercado. Los sellos discográficos gastan fuertemente en marketing y promoción de artistas con el propósito de generar una amplia audiencia. Una inversión típica se eleva a US\$ 300.000.
- **Pago de regalías;** Los pagos de regalías son usualmente basados en un porcentaje de las ventas, ingresos por ventas de *streams* licenciados o sincronizados. Los equipos de trabajo en las compañías son responsables por recaudar y distribuir las regalías a los artistas ejecutantes, productores y autores.

La disposición de grandes capitales permite a las cuatro *majors* establecer fuertes barreras de entrada a nuevos y más débiles capitales, estandarizar precios, al tiempo que ganan más cuota de mercado a través de la economía de alcance y escala, primando la producción de lo que se tiene certeza que será

vendido, reduciendo así la incertidumbre intrínseca del producto musical. Como regla general, las grandes arriesgan con grandes inversiones en pocas producciones que les aseguran recuperar la inversión y jugosas ganancias.

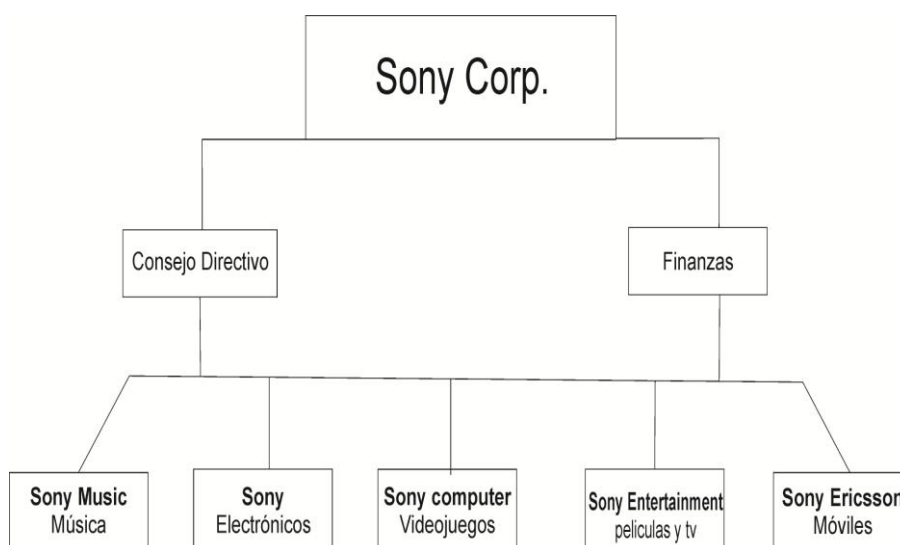
4.4.2.- Estrategias Multimedia y la división musical.

Como hemos analizado antes, el conjunto de las *Majors* se mueve bajo una economía de alcance para aminorar el riesgo inherente a los productos musicales e intentar captar mayores cuotas de mercado, generalmente respaldadas por una organización superior que coordina y supervisa a diversas ramas.

Las compañías con mayores capitales se han transformado en conglomerados multimedia de entretenimiento, integrando la televisión, el cine, la editorial, discográficas, conciertos, entre otras actividades. El esquema consiste en distintos niveles jerárquicos llamados divisiones, que responden a un consejo directivo y de finanzas de mayor importancia.

Como ejemplo práctico, en la siguiente tabla definiremos la estrategia conglomeral de la empresa Sony y sus divisiones:

Tabla 4.- Estrategia conglomeral de Sony



Fuente: www.sony.net

Los altos mandos del organigrama administran las divisiones que se desprenden, coordinando decisiones y designando los recursos que se destinan para el funcionamiento de cada división (instalaciones, personal, objetivos de empresa, etc.), así como las estrategias de marketing en actividades conexas.

El marketing multimedia es uno de los recursos más efectivos para este tipo de organización, una vez generada una tendencia cultural, todo estará conectado a lo largo de una hilera de productos en torno al producto creativo: la película, la banda sonora, el libro, videojuego, *ringtones*, etc. Cada producto es utilizado para proyectar otro, generar tendencias y aumentar las fuentes de ingreso.

“El negocio de estos gigantes industriales del entretenimiento se basa en el desarrollo de personalidades globales que puedan ser comunicadas y explotadas a través de múltiples medios y soportes, mediante la publicidad, el endosamiento de productos y el patrocinio de productos de consumo”. (Palmeiro, C. 2004:23).

Bajo este modelo, la división musical se beneficia con el establecimiento de tendencias por las demás ramas y viceversa, permitiendo explotar los productos musicales a través de distintas ventanas de comercialización y enormes campañas multimediáticas de promoción. Son comunes las alianzas con el cine, la radio, los videojuegos y televisión para aminorar los riesgos relacionados con la producción discográfica.

En palabras de Bustamante asistimos a “un movimiento de concentración que, aunando globalización del mercado y posibilidades de las nuevas redes, ha puesto en marcha movimientos múltiples, desde la integración vertical entre redes y

gigantescas carteras de contenidos hasta la fusión entre operadores de telecomunicaciones y fabricantes de software con grandes corporaciones mediáticas, o alianzas que refuerzan aún más el poder oligopolista por sectores y, especialmente, en forma transversal multimedia (Bustamante, E. 2006:3).

4.4.3.- Pymes.

Las prácticas puramente mercantiles practicadas por las *majors* han dado como resultado un mercado de poca diversidad y productos homogéneos. La lógica de las “super estrellas” y su posicionamiento a nivel masivo a través de la instauración de tendencias adaptadas a los gustos populares, han reducido drásticamente la inversión en géneros menos acordes al *mainstream* dominante, dejando fuera de los catálogos de los grandes sellos nichos de mercado de menor demanda.

En este contexto se configuran las Pymes o *Indies* como la contraparte y complemento de las *Majors*. Históricamente, los pequeños sellos se han encargado de explotar los mercados minoritarios que para las grandes transnacionales no son lo suficientemente rentables. Estos nichos, representan el 20% del mercado global y en ellos se incluyen diversos géneros musicales: especializados, *underground*, folclóricos o clásicos (Jazz experimental, el metal en todos sus subgéneros, punk, música clásica, etc.).

Las *Indies* o *Pymes*, sin contar con el poder de inversión, promoción y distribución de las grandes transnacionales, se han venido especializando en los eslabones primarios de la cadena de valor, primando las etapas de búsqueda y creación de nuevas

tendencias. Para Yúdice, la mecánica de los pequeños sellos se basa en “encontrar nuevos talentos y diseminarlos hasta donde les sea posible por lo general en el mercado local, sin las inversiones en promoción típicas de las *majors* [...] de ahí un nuevo arreglo conforme al cual las *indies* les venden o licencian los contratos a las *majors* para que los promocionen y distribuyan” (Yudice, 1999: 15).

Los sellos pequeños, generalmente, no cuentan con departamentos especializados para cada una de las actividades productivas, las decisiones y estrategias son tomadas por una sola o muy pocas personas que coordinan todo lo relacionado con creación, producción, distribución y comercialización, y evidentemente no corresponden al carácter expansivo a través de filiales como los grandes sellos.

El descubrimiento y explotación de posibles éxitos masivos, acorde con los recursos humanos y financieros de las Pymes, permite que las *Majors* se nutran de información sobre el desarrollo del mercado actual. Constituyendo una especie de consultora externa de investigación que, por un lado complementa a las grandes compañías y por otro permite a las pequeñas venderles las licencias de los contratos.

Una vez realizada la venta de licencias, las *Majors* están listas para utilizar sus formulas estandarizadas de éxito (producción y distribución masiva, con grandes campañas de marketing), para lanzar al estrellato con poco margen de error, a los noveles artistas salidos del semillero de las *Pymes*. De tal forma que “la industria de la música se basa en una constante dialéctica entre el lanzamiento del joven artista y la gestión del artista consagrado, entre el lanzamiento del hit del momento y la

explotación del catalogo de éxitos” (Flichy, 1982; Miége, 1989 en Bustamante, 2007:189).

Otra característica inherente a los pequeños sellos es la gran vulnerabilidad al fracaso financiero. Al anteponer criterios estéticos sobre los mercantiles la tasa de mortalidad de los sellos emergentes es muy alta. Particularidad que los vuelve susceptibles a compras y fusiones estratégicas llevadas a cabo por las grandes transnacionales, con el fin de reducir la competencia y mantener el mercado concentrado.

Las diferencias y sinergias entre *Majors* y Pymes, han configurado un mercado con doble cara: una con productos masivos homogéneos y otra con productos diversos y minoritarios; en la primera y la más estandarizada, nos encontramos a artistas con muchas similitudes entre ellos, en la mayoría de los rankings musicales, revistas, programas musicales en radio y tv, canales de distribución por internet, etc. En la segunda, se apuesta por el fomento a la diversidad cultural, la investigación y propuesta de nuevos y distintos géneros, fusiones y tendencias que no encuentran cabida en los catálogos de la primer cara.

Convergemos en el análisis de Bustamante cuando considera que asistimos una *cultura clónica*, una “repetición ritualizada incesante de un abanico limitado de formulas, en el que la oscilante curva de las modas culturales aparece planificada e integrada en la estrategia de oferta. Ciertamente, esa cultura no supone, de forma automática, la eliminación del pluralismo en sectores caracterizados por costes y barreras de entrada relativamente bajos, pero polariza el mercado incesantemente, disminuyendo la competitividad de los productos minoritarios, de

bajo coste o lanzados por las Pymes, que se ven obligados a seguir esa misma dinámica temporal, e incluso ven impedida su llegada al mercado en no pocas ocasiones... existe un mayor condicionamiento a medio plazo de los gustos de los consumidores, y de un daño irreparable a la reproducción de los viveros de creación locales y, en suma, de la innovación misma” (Bustamante, E. 2003: 33).

4.4.4.- La *payola*.

Una de las actividades más comunes dentro de la industria de la música es la *payola*, que permite a las empresas con mayor capital estar presentes en los medios de difusión más utilizados para la promoción de los artistas, fomentando principalmente la homogeneización de contenidos, la competencia encarnizada por los espacios y las barreras de entrada a los competidores de menor capital.

La premisa fundamental a la que responde la *payola* es que “para sonar hay que pagar”, por lo tanto consiste en un pago ilegal por parte de los artistas (cantantes o agrupaciones musicales), a los dueños, programadores o técnicos de estaciones de radio o televisión, para ser colocados en la programación con cierta continuidad y a horarios claves. El monto del pago varía dependiendo las necesidades del artista según su caché y de los niveles de audiencia de los programas.

El artista que tiene la necesidad constante de impulsar su carrera debe tener un buen respaldo económico para solventar esta actividad, necesaria para tener difusión masiva, generar

audiencia, maximizar las ventas y buscar nuevos o mejores contratos nacionales o extranjeros.

La *payola* considerada como un caso de corrupción, se realiza normalmente a través de terceros y pagos en efectivo, por lo cual es una práctica que existe pero no se percibe normalmente. Existen por lo menos tres formas en las que se realizan este tipo de operaciones;

- Pago directo a dueños de emisoras y musicalizadores de las mismas, en efectivo o a través de terceros.
- El artista cede conciertos gratuitos, o un porcentaje importante de los beneficios económicos a dueños de emisoras y musicalizadores de las mismas.
- Discográficas y productoras musicales asumen el pago de la extorsión para hacer sonar al artista que representan. Aquí se da el caso muchas veces que la discográfica o productora musical paga para que no suene un artista determinado que es competencia para su representado. Igualmente en este modo están involucradas grandes disqueras e importantes intereses económicos de la industria cultural (<http://es.wikipedia.org/wiki/Payola>).

Para finalizar este apartado, la siguiente tabla* resume y compara las particularidades de desarrollo y modelos de negocio entre *Majors* y *Pymes*;

Tabla 5.- Desarrollo y modelos de negocio entre *Majors* y Pymes.

<i>Majors</i>	<i>Pymes</i>
Conglomerado multimedia diversificado con intereses en el negocio.	Empresas con poca o ninguna diversificación.
Gran empresa con un importante número de filiales.	Empresario Individual. Empresa predominantemente nacional con ninguna o pocas filiales.
Importante participación en el mercado mundial.	Insignificante participación en el mercado mundial.
Empresa líder en los principales mercados territoriales.	Participación escasa o importante en el mercado nacional, pero raramente líder.
Productos homogéneos, pensados para su comercialización en el mercado internacional.	Productos concebidos en función del mercado nacional, eventualmente exportados.
Importante participación de productos internacionales en el volumen global de negocios.	Escasa participación de las exportaciones en el volumen de negocios.
Generalmente distribuidor. Grandes Estrellas.	Raramente distribuidor. Géneros especializados
Segmento producto-mercado bien estructurado e independiente del segmento finanzas/estrategias.	Segmento producto-mercado más o menos independiente; segmento finanzas/estrategias poco constituidos
Predominio de criterios	Predominio de criterios

comerciales.	estéticos.
Grandes presupuestos para la promoción global y multimedial de sus productos.	Bajo presupuesto de promoción. Difusión basada mayoritariamente en relaciones personales.
Estrategías de tipo <i>blockbuster</i> . Elaboración propia a partir de Palmeiro, César. 2005. <i>La industria del disco</i> .	Estrategías de ventas regulares.

4.5.- Fases productivas.

La ID al igual que el resto de las industrias culturales, la ID se desarrolla dentro de una serie de procesos productivos diferenciados entre si, donde diversos actores entran en juego y aportan a la cadena de valor. A continuación analizaremos las fases, roles y particularidades que conlleva realizar un producto musical;

4.5.1.- Composición o creación:

Proceso imprescindible para la industria, ningún producto cultural desprendido del sector musical existiría sin la base fundamental de la composición (Zallo, 1988). En esta fase aparecen roles diversos como el de compositor (creador de la música); interprete (cantante o banda que ejecuta la música del compositor); cantautor (creador e intérprete de la música); escritor de canciones, etc.

En esta fase de la cadena se crea y ensaya lo que se escuchará en el producto final (master). Cabe destacar que

aunque es necesario este proceso para el negocio de la música, en muy pocas ocasiones representa un gasto directo para la discográfica, son los creadores e intérpretes los que corren con los montos económicos que supone el equipo, accesorios, las salas de ensayo, etc.

4.5.2.- Búsqueda y Producción artística:

Dentro de las empresas discográficas existe un puesto de dirección artística denominado denominado A&R (*artist and repertoire*), cuya tarea es la búsqueda de creadores con posibilidad de éxito comercial.

En caso de que el A&R considere que el producto es adecuado para el éxito comercial, se establece un acuerdo mediante el cual se regirán las dos partes, y se inicia una relación de trabajo en la que los creadores regularmente delegan funciones referentes a la producción de su material. Generalmente, el artista firma un contrato con el sello discográfico. Este consiste en la financiación de la grabación del disco, un pago al creador por concepto de regalías futuras y la adquisición de los derechos de la obra por parte de la empresa discográfica.

Posteriormente, se asigna un productor que dirige y supervisa artística y técnicamente lo que será grabado. En esta fase el artista es susceptible a probables cambios de estructura sobre las creaciones (arreglos, tempos, coros, estribillos, etc.) para buscar mayor impacto comercial. Así mismo, se determina el estudio de grabación, los músicos, técnicos y condiciones sobre las cuales estará grabado ese material sonoro.

4.5.3.- Grabación.

Una vez que el productor y el artista han estructurado el material sonoro a registrar, definido el estudio, músicos y técnicos que participaran en la obra, se determinan ciertas sesiones (varían dependiendo de la instrumentación necesaria) para grabar la obra.

Este proceso consta de 3 partes fundamentales que llevarán a la obtención del *máster* que será posteriormente reproducido:

- **Ejecución:**

Los músicos ejecutan sus creaciones mientras los técnicos de sonido registran a través de programas especializados de edición de audio (actualmente podríamos hablar de Cubase, Pro Tools, Nuendo, entre otros), en un estudio acondicionado para esos fines (buena acústica, microfonía, monitorización, amplificación, etc.).

La grabación se puede llevar a cabo de dos maneras, captando toda la instrumentación y la voz en una misma toma, o bien, la más utilizada “multipista” donde se registra cada instrumento por separado y se finaliza por la voz, permitiendo una mejor ejecución de los siguientes procesos.

- **Mezcla:**

Finalizada la grabación, el técnico de sonido inicia un proceso de mezcla de las pistas grabadas, asignándole a cada una de ellas una serie de efectos (compresores, reverb, corrector de pitch, etc.) que el productor artístico y los músicos consideren adecuados para dar brillo y un mejor sonido a lo registrado. En este punto también se regulan los volúmenes de cada instrumento y se determinan los momentos en los que cada uno de ellos estará o no en primer plano, esta parte es fundamental para la consecución del sonido deseado (sin ruidos, saturaciones, desniveles de volúmenes, etc.).

- **Masterización:**

Una vez finalizada la mezcla, se procede a obtener el audio final mediante un proceso de masterización, consistente en la utilización de herramientas como ecualizadores, compresores, limitadores, expansores, etc. Útiles para redondear con pequeños ajustes el sonido obtenido a lo largo del proceso de grabación y mezcla, aquí se corrigen algunos aspectos como el tono en el que se desea que sea procesada la música, los posibles desniveles de audio, ruidos restantes, etc. También es aquí donde se puede fijar el volumen final con el que se desea que se reproduzca el producto terminado.

4.5.4.- Marketing.

Generalmente las discográficas cuentan con un equipo de trabajo especializado en estrategias de marketing, a través de él, se determina el aspecto visual (maquetación) del producto final: el diseño grafico que aparecerá en la portada, contraportada e interiores. Así mismo, se determinan las estrategias publicitarias para posicionar el producto en el mercado. He aquí un eslabón fundamental para la consecución del éxito comercial, una buena presentación y posicionamiento en los medios de comunicación (televisión, radio, prensa escrita), así como un eficaz manejo multimedial (estrategias con otras ramas de las IC) pueden determinar la venta, incluso antes de conocer el contenido.

4.5.5.- Reproducción y Distribución.

Una vez obtenido el master, se procede a la reproducción masiva en distintos soportes (Cd, Vinilo, DVD, etc.). Las cantidades producidas varían dependiendo del contrato del artista con la discográfica y del tamaño de la discográfica, las copias previamente empaquetadas son distribuidas a los puntos de venta mayoristas y minoristas para encontrarse con el consumidor final.

Las *Majors* poseen su propio aparato de distribución a nivel nacional, mientras que las Pymes están obligadas a la subcontratación de la distribución o realizarla por su propia cuenta, por lo general con un menor alcance.

4.5.6.- Comercialización.

Último eslabón de las fases productivas, el producto final llega al usuario a través de los puntos de ventas distribuidos estratégicamente, después del tiempo establecido se realiza el corte de caja para valorar si se ha conseguido amortizar el producto o se tienen que buscar nuevas estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado.

En caso de éxito, una vez cubierto todos los costos de la realización del disco, incluyendo la recuperación del avance inicial y un determinado porcentaje de los costos de marketing, el artista comienza a recibir la compensación contractual (regalías por disco vendido).

Es importante señalar que las fases de desarrollo mencionadas se encuentran en constante reestructuración con el advenimiento de las nuevas tecnologías y el paso de lo físico a lo digital, en los siguientes apartados analizaremos estos y otros aspectos.

4.6.- La ID en el panorama digital.

Uno de los hitos fundamentales para comprender la situación actual de la industria de la música, es sin duda el avance tecnológico en la comprensión de audio, la transición del sector al soporte CD, vino acompañada por la posibilidad de almacenar los archivos de audio en formato .Wav (calidad máxima) en cualquier ordenador, además de uno de los sistemas de comprensión más utilizados hoy en día; el Mp3.

El MPEG-1 layer 3 (Mp3) es un formato de archivo de audio realizado inicialmente en 1993, que posibilita la comprensión de un archivo de sonido de alta calidad (de un CD), reduciéndolo de tamaño hasta once veces con una casi imperceptible pérdida de calidad. Esta reducción de espacio, ha permitido el intercambio y descarga de archivos a través de la red en sus distintas modalidades de flujo (P2P, streaming, descargas pagadas, etc.).

Además de la gran capacidad de comprensión y de la conservación de la calidad de audio, el Mp3 es un sistema abierto y cualquier compañía puede adquirir la licencia para desarrollar plataformas de reproducción (tipo winamp o Windows media player), o bien reproductores físicos portátiles. Por lo tanto desde su aparición hasta la actualidad, sigue siendo uno de los formatos más populares y un pilar fundamental para el análisis de la reestructuración que sufre el sector en el presente siglo.

En definitiva, el sector de la música demanda ser repensado y acometido política, social y económicamente para su desarrollo integral actual y futuro. La era digital ha modificado varios factores de importancia, reconfigurando constantemente las nuevas formas de percibir y actuar con respecto a los productos culturales, entre ellos podemos destacar los siguientes (Huayamave en Castro C. 2007:14):

1.- Conocimiento. La nueva economía presupone nuevos conocimientos, nuevas maneras de estar y participar del mundo, así como nuevos aprendizajes. Esos conocimientos pueden estar relacionados a productos, servicios, nuevas formas de gerenciamiento o producción de contenidos para medios digitales.

2.- Inmediatez. En la antigua economía de lo tangible, un nuevo invento aseguraba una corriente de ingresos durante décadas. En la nueva economía, la inmediatez es una característica fundamental que genera competencia y oferta de nuevos servicios en todos los sectores.

3.- Digitalización. En la antigua economía, la información era analógica y física, requería mayores desplazamientos y objetos. En la nueva economía, los archivos de imágenes, texto, sonido y datos son digitales, las gestiones de cualquier tipo pueden ser realizadas de forma virtual.

4.- Virtualización. Con el cambio de la economía analógica para la economía digital, también la naturaleza de la actividad económica se transforma radicalmente. Entre esas transformaciones es posible citar la existencia de las plataformas de ventas de contenidos y modelos publicitarios en red.

5.- Desintermediación. En las redes digitales, varias funciones de intermediación dejan de existir. Eso no ocurre solamente en la relación productor-consumidor, sino también entre las audiencias que hoy tienen de oportunidad de producir sus propios contenidos digitales.

6.- Convergencia. En la nueva economía los medios de comunicación son el sector clave. La convergencia contempla las industrias culturales, los medios de comunicación, las empresas computacionales y las empresas de telefonía móvil.

4.6.1.- Caída de ventas.

Según los informes de la IFPI⁴, sobre todo en los últimos 7 años del presente siglo se ha agudizado un declive constante de las ventas de fonogramas en el mundo. Tras este impacto sin precedente y gradual, propiciado en parte por las nuevas tecnologías y la crisis económica global, la caída de la facturación por concepto de unidades vendidas parece no tener vuelta atrás. El mercado global de la música se redujo aproximadamente \$8 mil millones de dólares. Al 2006 la I.D. se valuaba en poco menos de \$ 32 mil millones a diferencia de los \$ 40 mil millones de finales de los noventa.

A partir de 2008, continuando con la expansión de las tecnologías digitales, los informes se desarrollan exclusivamente en un ambiente de apuesta por los nuevos modelos de negocio digital, careciendo de datos (a diferencia de los años anteriores) sobre el mercado tradicional *off line*, que permitan constatar y realizar un seguimiento de los avances de la crisis en los formatos tradicionales. Sin embargo se rescatan datos importantes como la caída de un 30 por ciento de las ventas físicas entre 2004 y 2009, o que los mercados más afectados son los países en donde existe una imperante gratuidad por la música, en España por ejemplo, las ventas cayeron un 17 por ciento en 2009, o en Brasil, los lanzamientos de álbumes de artistas locales cayeron un 80 por ciento entre 2004 y 2009.

^{3.-} Federación Internacional de la Industria Discográfica. Representa la industria mundial de grabaciones musicales; agrupa a 1400 miembros de más 75 países y tiene afiliados nacionales en otros 49 países del mundo.

Tal disminución en las ventas, constatan que “los pronósticos para la supervivencia de la industria musical en su forma actual no son optimistas” (Yudice, George. 2007: 178), y según las asociaciones (IFPI, RIAA ⁵) que agrupan a las transnacionales y algunas independientes, atribuyen este fenómeno de crisis a lo que consideran piratería comercial de CD, las copias privadas de estos, así como las descargas de las plataformas P2P. Escenarios que junto con la transferencia de archivos entre reproductores de sonido (Mp3, Ipod, etc.), convulsionan a una industria que se esfuerza por no perder el poder de mercado y expansión que experimentó en las décadas pasadas, obligándola a reestructurarse y buscar nuevas estrategias de acción, adentrándose mal y tarde mediante las nuevas tecnologías (que la han superado por mucho en cuanto a desarrollo), a la exploración de un novedoso y peculiar fenómeno digital en expansión.

Además de representar un giro económico para la I.D., la revolución digital engloba una nueva faceta de distribución y consumo de la música grabada, presentando escenarios complicados, llenos de particularidades que hasta hoy, no han sido comprendidas del todo y representan un reto latente para la ID, que ensaya nuevas estrategias de desarrollo.

⁵ La Recording Industry Association of America (RIAA), es una asociación estadounidense que representa a la industria discográfica y es la que certifica los discos de oro y platino en los Estados Unidos.

4.7.- Distribución, consumo y nuevos modelos de negocio de la música *online*.

Como se ha venido constatando, las nuevas redes digitales han obligado a repensar al conjunto de las I.C. forzando un panorama novedoso y complejo que se desarrolla vertiginosamente, escapando de la comprensión parcial por parte de las industrias como de los usuarios. La I.D. en particular, desarrollada con fuerza durante varias décadas en el modelo tradicional *offline* ha cambiado. Las empresas dedicadas a la producción de productos musicales se encuentran sumidas en la crisis actual, intentando paliarla a través de la utilización de las herramientas brindadas por internet para realizar nuevos modelos de negocio, apostando fuerte por el mercado online.

En este nuevo panorama, se ensayan diferentes estrategias que van desde nuevas formas de producción a la distribución y consumo, inherentes a internet que nos brinda la posibilidad de enviar y recibir archivos de sonido y otros, creados y provistos por las compañías discográficas (*majors* o pymes) o por la nueva ola de artistas sin contrato, que mediante software especializado (pro tools, cool edit, etc.) realizan sus maquetas digitales.

Los contenidos y sus características de distribución y consumo en la red se han venido configurando de la siguiente manera:

4.7.1.- Negocio *Online*.

“Los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas están desarrollando se basan principalmente en la

descarga o recepción de música en Internet previo pago a través de las plataformas comerciales, en los anuncios publicitarios presentes en las mismas, y también en la descarga o recepción de música en dispositivos móviles, como teléfonos, reproductores de MP3 e incluso agendas electrónicas” (Calvi, Juan, 2006:12) Modelo de negocio a través de las descargas desde sitios web como I-tunes (el mayor comercializador internacional de música digital) o las aproximadas 400 plataformas distribuidas en el mundo (IFPI, 2010).

Los primeros proveedores de contenidos musicales aparecen en 2001, *MusicNet* y *Pressplay* fueron ensayos de las *majors* que carecieron de éxito por la necesidad de agotar el stock físico y sus temores a la nueva era digital. No obstante, estas plataformas constituyeron un trampolín para que a partir del 2003 surgieran *iTunes* y *Napster*, con un catalogo de discos completos de un artista o solo algunos temas ya sea a móviles u ordenadores. Esta novedad en el nuevo mercado digital que posibilitaba escuchar un fragmento de los temas, seleccionar y comprar los de mayor agrado a diferencia de la gran incertidumbre del mercado tradicional *offline*, al tener que adquirir el producto en su totalidad.

Bajo este modelo de descarga según los datos de las dos plataformas de mayor auge, al 2006 había más de 20 millones de abonados en el mundo (Apple inc.,2006; Napster Inc., 2006), negocio sin precedente en la I.D. que incentiva además la venta de reproductores, servicios de ADSL y teléfonos móviles, “la industria de la música junto a los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software, están aprovechando las características que ofrecen las nuevas redes y

tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales” (Calvi, J. 2006:6).

El despegue de los servicios de distribución y comercialización de la música *online* según los datos provistos por plataformas y asociaciones que salvaguardan los intereses de la ID (IFPI, RIAA, Apple, Napster, etc.), está paliando los efectos de la crisis, que desde su óptica provoca el gran auge de los sistemas p2p y la constante suma de usuarios que prefieren la aparente gratuidad de la música.

En este entorno digital las formas de distribución y comercialización se presentan con variantes de negocio, que van del pago directo del usuario por descarga al pago indirecto por medio de la publicidad, nuevas formas de acceso a la música que desarrollamos en la siguiente tabla;

Tabla 6.- Modelos básicos de negocio de la música en Internet.

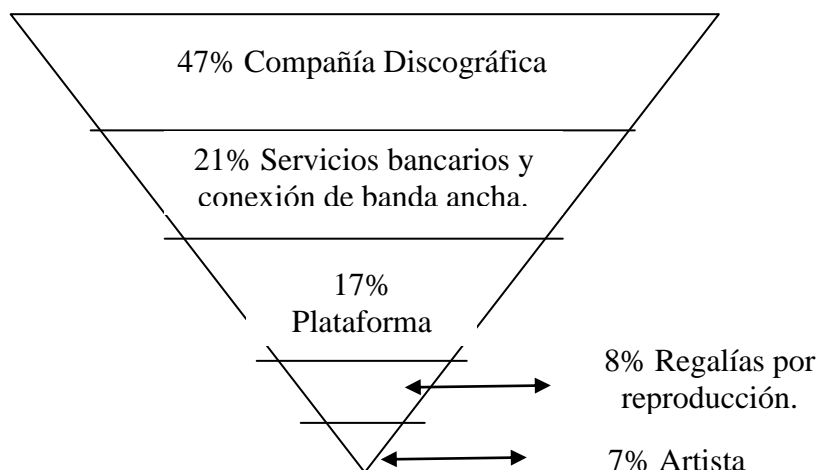
Modelos básicos de negocio de la música en Internet*	
<u>Tipo</u>	<u>Característica</u>
Pago por Descarga (Digital Download o "A la carte")	Pago directo de todo o parte del producto musical, álbum o canción.
Por Suscripción (Streaming Subscription Model)	Pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción sin derecho a descarga.
Modelos complementarios	
<u>Tipo</u>	<u>Característica</u>

Publicitario	Venta de espacio publicitario dentro de la plataforma comercial (Sellos discográficos, promoción de artistas, otros productos).
Webcasting	Variante del modelo por suscripción, consiste en la recepción de música a través de estaciones de radio digital temáticas dedicadas a la música.
Marketing en Red	Uso comercial de la información obtenida de los usuarios de las plataformas, tales como rutinas de navegación, hábitos de consumo musical y de compra de productos, a partir de lo cual se confeccionan bases de datos que luego se comercializan.
Comercio electrónico	Variante del modelo general de pago, consiste en el uso de la plataforma para la venta de discos en soporte físico, como la plataforma Amazon.com, que consiste en compra <i>online</i> y distribución física del disco a través de correo postal.
*Elaboración propia a partir de Calvi, 2006.	

Los precios de los discos y canciones ofertados *online* varían de acuerdo a la plataforma y mercado nacional, pero podríamos situarlos en una media entre 0.50 céntimos de dólar y 1.50 dólar por canción; 8 y 12 dólares álbum completo y; 10 y 15 dólares por cuota mensual suscripción (Calvi, J. 2006: 15). Ingresos que se distribuyen de manera similar a la tradicional *offline*, con la particularidad de que hoy se integran nuevos actores de peso a la cadena;

Tabla 7.- Reparto de Utilidades en el modelo *online*.

Reparto de utilidades modelo *online**



*Elaboración propia a partir de Calvi, J. 2006.

Como se observa en la ilustración, los agentes que han surgido en la transición digital tienen un gran porcentaje en la distribución de las utilidades, mientras que la brecha entre lo que perciben las compañías discográficas y los artistas se encuentra desequilibrada. Sea el modelo *offline* u *online* el artista siempre obtiene las menores ganancias con respecto a los demás integrantes de la cadena de valor y las grandes *majors* continúan controlando el mercado. Los creadores e intérpretes del producto cultural son los menos retribuidos por su trabajo, balanza desequilibrada que incentiva al músico a realizar conciertos en vivo, u otras estrategias de las que obtiene mayores ganancias.

A pesar de las adversidades de la crisis actual, la industria discográfica mundial, se muestra optimista y apuesta por lo

digital. Según el informe IFPI 2008, el mercado se encontraba en crecimiento gradual y acelerado, suponiendo ya el 15% del mercado musical global con una cifra de negocio de 2,900 millones de dólares, aumentando a un 38% con respecto a 2007. En uno de los informes más recientes se calcula que una cuarta parte de los ingresos globales (27%) provienen de los canales digitales, un mercado que creció un 12% con respecto a 2008, y se valúa en 4,200 millones de dólares (IFPI 2010).

En la era digital, existe una gran diversificación de la industria de la música, buscando modelos de negocio rentables y estandarizados que le aseguren la rentabilidad que ostentó en décadas pasadas. Los ensayos varían en formatos, acuerdos, dispositivos, etc. A continuación haremos un repaso a estas estrategias de mercado;

4.7.2.- Servicios de descarga pagada.

iTunes LP.-

El pionero de la música de descarga pagada *iTunes* sigue siendo un pilar fundamental para este modelo de negocio, con más de 100 millones de cuentas en 23 países (Apple 2010). Recientemente Apple ha lanzado iTunes LP, un formato de álbum digital de lujo que pretende que los usuarios vuelvan a comprar el material completo de diez o más canciones y no temas sueltos. El precio del álbum ronda los 13 dólares y cuenta con las siguientes características técnicas;

- La portada en buena calidad (buena resolución al hacer zoom).
- *Liner Notes*: Como en algunas ediciones especiales en formato físico, se incluyen textos que amplían la información sobre el grupo.
- Fotos del grupo.
- Información adicional sobre el grupo: Cronologías, créditos del disco, entrevistas.
- Vídeos en directo y documentales.
- Las letras, si la banda lo desea.
- Extras sobre la grabación o los ensayos. (<http://www.hipersonica.com/discograficas/itunes-lp-la-escasa-revolucion-del-nuevo-formato-de-musica-digital-de-apple> 06/09/2011).

Según el informe (IFPI 2010) artistas ya consagrados como Bob Dylan, Jay-Z y Michael Jackson están consiguiendo fans con este nuevo método, este último por ejemplo, superó con esta versión de lujo, las ventas estándar en una proporción de 3 a 1. Habría que ver la evolución de esta joven apuesta, teniendo en cuenta que la fijación de altos precios por parte de las grandes compañías se reproduce en el escenario online; El precio se asemeja al de un CD físico (aún obviando los altos costos de reproducción y distribución) Además de que va al encuentro con los consumidores (como analizaremos más adelante), en un entorno generalizado de inclinación por la aparente gratuidad.

4.7.3.- Alianzas con los proveedores de servicios de internet (ISP).

A partir de 2005 la IFPI ha venido solicitando el apoyo de las compañías dedicadas a proveer internet y los gobiernos, para paliar los efectos de la crisis del sector musical y sus involucrados. Para el cantante Bono “Una década de intercambio de archivos y vaivenes ha dejado claro que los perjudicados son los creadores... y los beneficiados cual robinhoodes a la inversa, son los acaudalados prestadores de servicios, cuyas enormes ganancias son el reflejo de las pérdidas sufridas por el sector de la música” (IFPI 2010:7).

Después de cinco años, se comenzaron a ensayar diversos ensayos en este sentido, uno de los más extendidos es el “modelo de respuesta gradual” que consiste en una serie de avisos para los considerados piratas digitales, informándoles que se encuentran realizando una actividad ilícita y que deben parar, en caso de que exista una continuación de esta infracción, se procede a la suspensión temporal de la conexión a internet. A la par de medidas como esta, con residual apoyo por gobiernos como el de EUA, Francia, Reino Unido, Nueva Zelanda, Corea del Sur, etc. Se comienzan a realizar nuevas estrategias de negocio y control a través de los contenidos;

TDC, PLAY.-

La empresa danesa TDC lanzó este servicio pionero de *streaming*, con un catalogo de aproximadamente 6,1 millones de

canciones, en donde el usuario abona un extra de aproximadamente 50 euros por mes, para tener acceso a esos contenidos (sin ser propietario) mientras mantenga la suscripción de TDC, PLAY.

A diferencia del servicio de *iTunes* donde el usuario es propietario de los contenidos comprados, en este modelo los archivos provistos por las *Majors* se encuentran protegidos por una gestión digital de archivos (DRM), de tal forma que no se pueden quemar o mover a un reproductor físico. Se encuentran en formato WMA y solo se pueden reproducir en Windows Media Player.

Como estrategia para la gestión de derechos de autor en el caso de los móviles, los archivos descargados “alquilados” se vencen después de cien reproducciones o un año, y solo se pueden renovar si el usuario continúa con el contrato con TDC.

Según el director de música y jefe de técnicas de marcas corporativas Mikael Jensen “el TDC Play ha introducido un nuevo modelo de negocios para la distribución de música, lo cual ha duplicado las ventas de música digital en Dinamarca ('08-'09) y reducido marcadamente la piratería danesa” (<http://www.odai.org/odai-pregunta/16-el-odai-pregunta/878-mikael-jensen-habla-sobre-el-modelo-de-negocio-tdc-play-y-sus-perspectivas>).

Sky Songs.-

Otro servicio que también ha conseguido importantes acuerdos de distribución, es el de la compañía del Reino Unido Sky. En octubre de 2009 lanzó un servicio de *streaming* sin límite

en un catalogo de más de 4 millones de canciones propiciado por los cuatro sellos discográficos más importantes (Emi, Sony, Warner, Universal) y diversas empresas independientes (Matador, XL Recordings, 4AD, Rough Trade y Pias), que publican a artistas de renombre como Artic Monkeys, Oasis, The Strokes, White Stripes, etc.

Sky Songs ofrece un sistema de suscripción por mes, mediante un abono de entre 7 y 8 euros al mes, el usuario puede escuchar todas las canciones que desee y realizar descargas en paquetes de entre 10 y 15 archivos cada mes. A diferencia de alternativas como la de TDC, en este sistema el consumidor puede permanecer con los contenidos aun dándose de baja del servicio.

Sonora.-

La compañía Terra Networks, parte del grupo telefónica lanzó este servicio en Brasil a partir de 2006, ofreciendo música ilimitada en *streaming* en combinación con una suscripción, pagando una cantidad adjunta a la factura del servicio de internet. A partir de 2009 el servicio se diversificó y extendió a otros países; En México por ejemplo, después del registro a la página de la compañía, puedes tener acceso a dos tipos de planes: el primero gratuito en donde se pueden escuchar los contenidos, provistos por las *majors* durante 20 horas al mes con publicidad de por medio y sin posibilidad de descarga. El segundo consta de una suscripción plus por aproximadamente 5 euros al mes, en la que los usuarios de movistar pueden descargar escuchar sin límite los temas musicales, sin publicidad y con la posibilidad de

descargar hasta 10 canciones mensuales. (<http://sonora.terra.com.mx> 15/09/11).

Como características adicionales, el servicio cuenta con un sistema de *tags* que te permite organizar tus *playlists* de una manera más rápida, sugiriendo artistas de acuerdo a tus hábitos de navegación por la web. Según el informe IFPI de 2010 esta nueva oferta ha atraído a más de 3 millones de usuarios en menos de un año.

4.7.4.- Acuerdos con empresas de telefonía móvil.

La Industria discográfica en la búsqueda de la diversificación del panorama de negocio, ha realizado acuerdos con empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de teléfonos móviles, que con cada vez más frecuencia ofrecen como valor añadido los productos culturales del sector.

Vodafone.-

Esta empresa opera en más de veinte países como proveedor de servicios móviles, además de una reciente suscripción para realizar descargas de música a los teléfonos; En España, con un añadido de aproximadamente 6 euros al mes a la tarifa normal de móvil, puedes tener acceso a la escucha de un catalogo de más de 3 millones de canciones y el derecho de descargar diez temas mensuales libres de DRM. Las canciones por unidad tienen un costo que varía entre 1.50 y 2 euros (<http://360.vodafone.es/app-y-descargas/apps/vodafonemusic.jsp> 15/09/11). El servicio brinda gratuitamente las diez primeras

canciones y en 2010 había atraído a más de 100.000 usuarios después de su apertura.

Nokia “comes with Music”.-

El fabricante y vendedor de terminales móviles más importante del mundo (450 millones al año), se ha expandido con rapidez en los mercados de Latinoamérica con su lanzamiento al mercado del Nokia 5235, que permite realizar descargas ilimitadas de un catalogo de 4 millones de canciones a cambio del pago del teléfono y una tarifa mensual.

Una de las particularidades de este servicio es que a su lanzamiento, se le adjunto la promoción de descarga ilimitada del catalogo de la compañía universal, así, el comprador del teléfono móvil podía durante un año bajar los temas musicales sin restricciones. Bajo este modelo, en México se registraron 10 millones de descargas durante los primeros seis meses de funcionamiento y actualmente es Brasil el principal vendedor de comes with music. (IFPI 2010).

4.7.5.- Servicios de *streaming*.

Otro de los pilares fundamentales de la industria de la música en la era digital, es la apuesta por los modelos de negocio basados en la publicidad inmersa en programas de reproducción musical y de video (sin descarga), gratuitas para el usuario (con ciertas restricciones) y con posibilidad de acceder mediante pago a cuentas con distintas características. Dentro de este tipo de

combinaciones estratégicas podemos destacar los siguientes ejemplos:

Spotify.-

Uno de los servicios más extendidos es Spotify, un aplicación que nace en 2008 en Suecia y permite a los usuarios escuchar temas musicales de diversos artistas provistos por las empresas discográficas transnacionales (Emi, Sony, Warner, Universal), así como organizar listas de reproducción por títulos, géneros, etc. aunado a un sistema inteligente de *tags* (etiquetas) que lanzan recomendaciones de contenidos similares a los que el usuario reproduce.

Una vez descargado el software, el servicio se divide en dos tipos de cuentas, una gratuita (free) y la otra de pago (premium). En la primera, el usuario tiene un límite de reproducción de 10 horas mensuales y la posibilidad de escuchar solo 5 veces un tema musical. La característica principal de este servicio y donde radica el modelo de negocio, es la publicidad esporádica que reproduce el software en un intervalo de aproximadamente cada 5 canciones. En la cuenta Premium, el usuario tiene primicias sobre los nuevos lanzamientos, se deshace de las restricciones de reproducción y la publicidad por aproximadamente 10 euros al mes.

En 2010, el servicio contaba con aproximadamente diez millones de usuarios, en siete países europeos (España, Finlandia, Francia, Noruega, Países Bajos, Reino Unido y Suecia), sin embargo la opción por el pago continua siendo residual, ya que solo aproximadamente el 10% de los usuarios se

han decantado por la versión de pago (<http://es.wikipedia.org/wiki/Spotify> 19/09/2011). El modelo de negocio a través de la publicidad sigue siendo la fuente de ingresos principal de este tipo de servicios, sin embargo el paso de los usuarios gratuitos a los *premium* es uno de sus objetivos principales a largo plazo.

Deezer.-

Otro servicio enmarcado en esta categoría de modelos de negocio basados en publicidad, es el que ofrece la compañía francesa Deezer creada en 2006 en París. Al contrario de Spotify, este servicio no precisa de la descarga de un software, se desarrolla dentro de un sitio web 2.0 y el usuario con previo registro, puede acceder desde cualquier ordenador con conexión a internet.

Los usuarios de este servicio se elevan a más de 16 millones, de los cuales 10 de ellos son franceses (IFPI 2010:9). Una particularidad de esta web es que funge como una red social, en la que los usuarios cuentan con blogs y foros para compartir gustos, experiencias y *playlist*, además del clásico acceso a los catálogos de las empresas discográficas con mayor auge, ya sea para la escucha o compra a través de la redirección a sitios como Itunes o Amazon.

Deezer mantiene acuerdos de distribución con la entidad francesa de gestión de derechos de autor SACEM, con la cual comparte los ingresos generados vía publicidad o venta directa a través de otras plataformas.

VEVO.-

Una variante de negocio de la industria de la música, es a través de la reproducción de videoclips en alta calidad a través de la web. VEVO es un servicio creado en 2009 por las asociaciones de las compañías Google, Universal Music, Sony Music, Youtube, Emi y Abu Dhabi Media, en el cual se utiliza la infraestructura ya existente de Youtube para almacenar y visualizar videos propiedad de las *majors* mencionadas, en alta definición y con un sistema de publicidad inmersa entre cada reproducción (<http://es.wikipedia.org/wiki/Vevo> 19/09/2011).

El sector musical en la búsqueda por diversificar y testar modelos de negocio, se ha embarcado en esta apuesta que plantea cubrir la demanda de un mercado creciente. Según el informe de la IFPI, casi un tercio de los usuarios de internet en Europa ven videos musicales en línea y que sitios como Youtube dominan la actividad musical digital (IFPI 2010:9).

Hulu.-

Bajo la propiedad de algunas de las principales cadenas de televisión norteamericanas como NBC Universal y News Corporation, se anuncio a partir de 2007 la empresa Hulu, dedicada a la reproducción en alta calidad programas de televisión y películas de estudios como FOX y NBC, sin embargo ofrece también videos musicales y conciertos en directo propiedad de las grandes discográficas.

Como hemos visto, este servicio también recurre a la mas expandida de las formulas de negocio en red, la publicidad

inmersa dentro de las parrillas de programación de los sitios de *streaming*. Sin embargo existen otros ensayos que buscan ampliar la fuente de ingresos del sector dentro del panorama de crisis actual.

4.7.6. Venta directa al usuario.-

Como estrategia para fomentar la venta de música, entradas a conciertos, merchandising y publicidad en red, en 2008 el sello discográfico Warner Music, comenzó a desarrollar las páginas web de sus artistas en las cuales se puede acceder de una manera más personal a noticias, fotos, videos, biografía y discografía, así como actualizaciones de los blogs personales de los artistas, por ejemplo: en el sitio de Alejandro Sanz el numero de fans subió un 300 por ciento desde que su compañía discográfica comenzó a trabajar con esta estrategia, generando una comunidad más activa y clientes potenciales de sus productos.

Como hemos constatado, los datos del informe más reciente de la IFPI, apuestan con fuerza por la estandarización y crecimiento de estos nuevos modelos de negocio, argumentando el aumento de los ingresos por ventas digitales en el mundo, que se valoriza en aproximadamente 4.200 millones de dólares, representando un 27% de las ventas de música. En la siguiente tabla* observamos la evolución de los servicios, catálogos e ingresos entre 2003 y 2009:

Tabla 8.- Evolución de los canales digitales 2003-2009.

	2003	2009
Servicios de música con licencia	Menos de 50	Más de 400
Catálogo disponible (canciones)	1 millón	11,6 millones
Ingresos digitales del sector	20 millones de dólares	4.200 millones de dólares
Porcentaje de ingresos de canales digitales	Insignificante	27% *IFPI 2010

A pesar de la generación de un mayor valor por las ventas a través de canales digitales, hay que acentuar que existe una lenta estandarización a nivel global y que la industria de la música ha venido cayendo vertiginosamente en la última década. Su desarrollo en la forma tradicional física continúa en crisis y la bajada de ventas no se compensa con el aumento de las ventas digitales, Yúdice apunta que “la industria fonográfica no recupera por esta vía la totalidad de la pérdida debido a la enormidad de los intercambios persona a persona (peer to peer o P2P) y más aun el intercambio de CDs entre amigos” (Yúdice, George, 2007:182), además de la caída constante de ventas físicas.

En el siguiente apartado abordaremos la contraparte de las ventas digitales y su peso dentro de la distribución y consumo de la música a través de la red.

4.8.- P2P “peer to peer”.

Como hemos analizado anteriormente, la industria de la música ha venido ensayando diversas formulas de negocio que le permita paliar los efectos de la crisis de los últimos años, sin embargo, a la par de las redes de distribución de música a través de pago, se desarrollan los sistemas “peer to peer” (P2P) como la forma más utilizada para el intercambio de archivos musicales.

Técnicamente, el P2P funciona como “una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino con una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer> 11/10/11). En la síntesis de Buquet se trata de un “programa que permite contactos descentralizados entre los usuarios, lo que evita poner cualquier servidor central por parte de la empresa que promueve el software.; así, los usuarios descargan el programa y automáticamente están preparados para descargar transmitir archivos de y hacia otros usuarios de la red” (Buquet, G. 2003:77). Es decir, se trata de la agregación de muchos usuarios a una plataforma (mediante un software) en la que pueden enviar y recibir datos de cualquier tipo almacenados en sus ordenadores.

Las características más comunes de este tipo de redes son:

- **Escalabilidad.-** El funcionamiento de estos sistemas mejora a medida que se van añadiendo más usuarios, este crecimiento genera una suma de recursos de sistema que permite el flujo de archivos de una manera más veloz. La escalabilidad de estas redes es una parte fundamental en el éxito actual de los P2P, que suman cientos de millones usuarios reales y potenciales en el mundo.
- **Descentralización.-** Otro factor que ha permitido la evolución y supervivencia de los P2P es la descentralización, esto consiste en que ninguno de los usuarios conectados funge como servidor central, es decir, no existe un ordenador único en donde se almacenen todos los contenidos que se distribuyen a través de la red, por lo tanto todos envían lo que se almacena en sus propios discos duros y reciben lo que se almacena en discos duros ajenos.
- **Gratuidad.-** El acceso a estas redes de distribución es normalmente abierto a todos los usuarios con acceso a internet, mediante la descarga de un software habilitado para realizar las funciones de envío y recepción.

Con dichas características nos encontramos diversas plataformas exitosas en la red, *Limewire*, *Kazaa*, *Gnutella* y *Ares* son algunas de ellas; sin embargo, los inicios de los P2P se remontan a la compañía *Napster* en 1999. Considerada como la plataforma madre de las redes de intercambio, la creación de Shawn Fanning constituyó el primer *boom* de movilidad de archivos de manera gratuita, su creciente popularidad y gran cantidad de archivos en descarga sentaron las bases de la encarnizada lucha por la piratería digital.

A diferencia de los P2P actuales, *Napster* se constituía como un servidor centralizado donde se almacenaba una lista de usuarios, así como los archivos distribuidos por cada uno de ellos. A finales de los noventa, se distribuía material incluso inédito de diversos artistas, por ejemplo: La banda “Metallica” descubrió que un demo de su single “I disappear” circulaba en la red antes de ser oficialmente publicado y que comenzaba a sonar en algunas radios latinoamericanas. En el 2000, la compañía fue demandada por contribución indirecta a la violación de derechos de autor bajo la *Digital Millennium Copyright Act*, En el fallo, se le obligó a cerrar sus servidores, y pagar a las empresas discográficas 26 millones de dólares por daños y otros 10 millones de dólares por futuras licencias.

Después de sufrir una de las acciones pioneras por parte de la ID y los gobiernos en contra de los sistemas p2p, la plataforma que alcanzó más de 26 millones de usuarios, se declaró en bancarrota y fue comprada en 2002 por la empresa Roxio Inc., convirtiéndose en plataforma de pago por descarga. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Napster> 11/10/11).

El cierre de *Napster*, propició una migración hacia otros sistemas de distribución con mejores características y el intercambio de archivos continuó a la alza. En la actualidad, un firme ejemplo del impacto de las plataformas de intercambio es Ares; un software gratuito con una gran aceptación de los usuarios debido a su rapidez de búsqueda y descarga, inició con un número de usuarios de menos de 10.000, tan solo 3 años después contaba con aproximadamente un millón de agregados (http://es.wikipedia.org/wiki/Ares_Galaxy 11/10/11).

El intercambio de archivos vía P2P asciende a unos 4,000 millones de discos compactos al año y crece gradualmente, superando por mucho al mercado digital en oferta y diversidad de contenidos, modelo en el que las plataformas distribuyen solamente los catálogos de las compañías discográficas con las que tienen acuerdos, a diferencia de las redes de intercambio que crecen en contenidos a medida que se integran mas usuarios.

Diversos estudios señalan que el motivo principal del auge de estos sistemas es la gratuidad, los usuarios se rehúsan a pagar por algo que pueden conseguir gratis, en el 2002 el porcentaje de la población que utilizaba archivos mp3, que no estaría dispuesto a pagar por descarga o *streaming* de archivos musicales subía al 84% (citado por cyberatlas.internet.com, 25/02/02). En Reino Unido, en una encuesta realizada por *Harris Interactive*, revela que el 52% de la población no está dispuesto a pagar por algo que puede tener gratuitamente y a una calidad muy similar a la oficial (IFPI 2011: 15).

La gratuidad, si bien resulta relativa desde el momento en que se paga por el equipo informático, servicios de internet y en algunos países como España el controvertido canon digital, los

costes tendrían que afrontarse igualmente en el modelo de pago por descarga, además de los costes por los contenidos musicales. Por estas y otras cuestiones, las progresivas estrategias de venta a través de internet, puestas en marcha por la industria de la música, han sido insuficientes para contrarrestar los efectos del intercambio libre entre usuarios.

En el más reciente informe de la IFPI se realiza especial hincapié sobre estas cuestiones, por ejemplo: se distinguen los casos de España y Brasil en donde alrededor de la mitad de usuarios activos de internet, 45% y 44% respectivamente, acceden a los servicios de P2P para realizar descargas. En el resto de mercados de la unión europea, existen un 23% de usuarios que hacen uso de estas redes. Destacamos la realidad en el Reino Unido en donde aproximadamente el 76% de toda la música digital obtenida en 2010, provenía de las redes de intercambio, prácticamente uno de cada cuatro usuarios de internet visita estos sitios todos los meses (The Nielsen Company en IFPI 2011:14).

4.8.1. Propiedad intelectual y estrategias restrictivas contra los P2P.-

El proceso de creación, producción, distribución y comercialización de un producto musical se encuentra cobijado, por una serie de estatutos que determinan los derechos del creador sobre su obra por un limitado periodo de tiempo. En el caso de la música estos estipulan quienes se encuentran autorizados para su reproducción en diversos formatos; representación pública, sub-productos derivados de ella, etc.

Según la sección 102 (a) de la Ley de Derecho de Autor de USA, los derechos de autor corresponden a “las obras originales de autoría fijadas en cualquier medio tangible de expresión; a partir del cual se puede percibir, reproducir o comunicar, ya sea directamente o con la ayuda de una máquina o dispositivo. Sección 102 (a) se dispone además que las siguientes obras pueden ser protegidas por derechos de autor: Las obras literarias, obras musicales; grabaciones sonoras, obras de teatro, películas y otras obras de formas audiovisuales y pantomimas, obras coreográficas, pictóricas, gráficas, esculturas y obras arquitectónicas.” (More, S. 2005).

En la estructura de la industria de la música, la explotación de las garantías provistas por los derechos de autor son fundamentales, ya que constituyen la protección de sus obras, a la vez que un núcleo económico y jurídico fundamental en la profesión, “la no existencia de protección a la propiedad intelectual llevaría a que los autores estuvieran menos dispuestos a crear nuevas obras, y a que los editores y compañías discográficas no se vieran interesados en apoyar la fijación de obras en forma comercial y su promoción y venta al público” (Zuleta y Jaramillo, 2003:15). En este sentido, es fundamental que las rentas de las obras provenientes de su utilización por parte de terceros, sean atribuidas al creador del contenido.

En la industria de la música podemos identificar varias “licencias” como derechos conexos al derecho de autor y las principales fuentes de ingreso. El autor puede ceder y recibir regalías de su obra de las siguientes maneras:

- **Licencia por presentación;** Estas son cedidas a diversos medios como la radio, televisión, plataformas de internet, organizaciones de conciertos, negocios, etc. Para permitir la reproducción pública de determinado producto. La recaudación de las regalías se realiza a través de entidades de gestión que protegen los intereses de las discográficas, la SGAE en España o la IFPI en EUA son algunas de ellas.
- **Licencia Mecánica;** Las licencias mecánicas son cedidas a intérpretes con la finalidad de que la obra (completa o por canciones) sea reproducida físicamente, esta licencia permite reproducir y difundir versiones de la obra original mediante el pago de un porcentaje por copia realizada, el monto generalmente se sitúa en un 8% del precio de venta.
Cabe destacar que existe una licencia mecánica obligatoria que estipula que cualquier persona puede llevar a cabo una versión de algún producto musical, siempre y cuando se obtenga legalmente el permiso del autor, de la entidad de gestión y se acuerde el monto de las regalías. En caso de que la versión sea demasiado modificada puede ser considerada como un trabajo derivado y la licencia se atañe a diferentes responsabilidades legales.
- **Licencias de Sincronización;** Estas licencias permiten el uso del producto a través de otros productos generalmente del ramo de las industrias culturales (Cine,

televisión, comerciales, etc.). La utilización de un trozo de la obra “sincronizado” con imágenes visuales a través de cualquier medio, genera regalías proporcionales a la distribución y venta del producto audiovisual.

- **Licencias de impresión;** Estas son otorgadas a compañías que producen partituras, scores y libros musicales. Lo mismo para empresas productoras de otros artículos como camisetas, tazas, carteles, etc. Cualquier medio que utilice una porción de la obra original tiene que pagar regalías.

El registro de una obra supone los derechos fundamentales de la acreditación de una creación única, además de la autorización para demandar y exigir remuneración en caso de violación de los mismos, otorgar permisos a diversos actores y recaudar regalías. En el caso de que no existiera un registro legal de un producto musical, la obra se considera de dominio público y queda excluida de los derechos de autor.

Los derechos de autor son una pieza fundamental para la organización y asignación de recursos de la economía de los países entre diversos agentes, “Si los derechos de propiedad no existieran, y si no hubiese un poder que los impusiera coercitivamente, los agentes vivirían en la incertidumbre, y habría pocos incentivos para invertir y mejorar la propiedad, mas allá de un cierto umbral marcado por las necesidades de supervivencia. En contraste, con derechos de propiedad bien especificados y garantizando su cumplimiento, los agentes tendrán motivaciones

para adoptar estrategias mas riesgosas y emprendedoras” (Ayala Espino en Piedras, E. 2004:33).

La incertidumbre que plantea Espino se hace más latente a lo largo de la última década, en la que los cambios tecnológicos, en particular la digitalización e internet han permitido el flujo y acceso de los contenidos musicales a través de redes descentralizadas como los P2P, resultando en una aplicación considerablemente menor de los derechos de propiedad intelectual y un entorno en donde la compresión de productos musicales y su rápida distribución, y el constante desarrollo de redes de intercambios de canciones entre los usuarios, han permitido el acceso generalizado a una extensa oferta gratuita, global e instantánea.

Con respecto a este fenómeno podríamos destacar un par de características principales:

- La mentalidad de los usuarios de internet se ha decantado por un entorno de diversidad y del “todo gratis”, haciendo uso de la incesante oferta de plataformas de distribución de contenidos libres y de calidad muy similar al original.
- La ausencia de legislaciones congruentes con la realidad tecnológica actual. La jurisprudencia con respecto a la propiedad intelectual en la red se encuentra inadaptada e incapaz de aplicar criterios integrales que lleven al establecimiento de acuerdos entre productores y usuarios.

En los informes que se desprenden de las entidades de gestión de derechos de autor (IFPI, RIAA, SGAE, etc.) es común

que se le atribuyan las pérdidas millonarias que la industria de la música ha sufrido en los últimos años, a la descarga de obras protegidas en línea. La explotación de los derechos de autor y conexos, pilar fundamental en el surgimiento y auge del sector como potente motor económico, se ha visto considerablemente lastrada por el internet y su dinamismo, así como la incapacidad de implantar controles sobre los contenidos que circulan en el.

La descarga de contenidos protegidos por derecho de autor genera una gran incertidumbre sobre la aplicación de la ley, insuficiente para regular los actos considerados ilegales, la práctica ha alcanzado tal magnitud que habría que replantearse la estructura y efectividad de la propiedad intelectual en los nuevos entornos tecnológicos.

La industria de la música, ante tal obstáculo para la explotación normal de las obras producidas, se ha visto forzada a replantearse sus modelos tradicionales de creación, producción, distribución y comercialización, a la vez que al reclamo de la participación por parte de las legislaciones y empresas implicadas para la regulación del entorno digital. La diversificación de los modelos de negocio, a la par de acciones legales marcan la pauta para su supervivencia actual.

Como habíamos apuntado, la ID se ha decantado por las actividades del *Downstream* (fabricación y distribución). “Desde luego es sobre todo en la distribución que se generan las ganancias, y las *majors* procuran controlar esa parte del negocio. De ahí la amenaza de las nuevas tecnologías, la piratería y el intercambio gratuito de música mediante P2P en internet” (Yudice, G. 2008: 190).

Ante el inminente impacto de la revolución hacker, la creciente distribución de contenidos y la preferencia del consumidor por el modelo gratuito sobre el de pago, las empresas multinacionales en conjunto con asociaciones como la IFPI y la RIAA, los gobiernos y las empresas relacionadas, han desarrollado una serie de estrategias restrictivas contra los P2P a partir de la segunda mitad de la década pasada, a continuación citamos algunas de las más significativas:

- En 1998 se aprobó en el Congreso de los EE.UU. la *Digital Milenium Copyright Act* (DMCA) que dejaba claramente establecido que cualquier movimiento de archivos digitales a través de la red, sin previa autorización por el propietario de los derechos de los mismos, sería considerado un delito (Halbert, 1999 en Bustamante, 2003:69).
- Igualmente en 1998, el congreso de EEUU amplió los términos del copyright en veinte años más. La “ley sonny Bono de ampliación de la vigencia del copyright” impedía que unos cuatrocientos mil libros, películas y canciones entraran en el dominio público hasta 2019. (Lasica, J. D. 2006:51).
- Las compañías EMI, WMG, Universal, Sony y BMG, en 2001 pusieron en práctica la DMCA y demandaron a través de la RIAA a Napster y mp3.com. resultado que obligó a las compañías a compensar económicamente a las transnacionales y cerrar sus plataformas.

- Las transnacionales en conjunto con las asociaciones que defienden sus intereses, además de grandes empresas de informática como AT&T, France Telecom o Telefónica, intentaron desarrollar un sistema de archivos digitales encriptado con marcas de agua. Planteando así herramientas técnicas que ayudaran a marginar el problema de la música ilegal en internet. Ha sido un fracaso, no ha podido desarrollar un sistema encriptado inviolable, descompuesto rápidamente por *hackers* de la Universidad de Princeton (www.wired.com, 29/04/02).
- Incursión por parte de las *Majors* en el mercado digital a partir del 2001 con la aparición de la primera plataforma de distribución y comercialización de contenidos musicales.
- Acciones de las Asociaciones que velan por los intereses de las empresas discográficas en conjunto con los gobiernos; El caso España con el canon digital, en marcha en Junio de 2008 y en proceso de anulación en 2011, aplica tarifas que regulan la remuneración compensatoria por copia privada en el entorno digital, para todos los autores y titulares de derecho afectados por la aparición de nuevas tecnologías digitales, que facilitan la reproducción de sus obras y prestaciones. El CD y DVD están gravados con un canon digital de 0,17 y 0,44 euros, respectivamente, mientras que los teléfonos móviles o PDA que dispongan de MP3, con 1,10 euros, y los MP3 y MP4 con 3,15 euros.

- La controvertida Ley de Economía Sostenible “Ley Sinde” también en el entorno español, que criminaliza y propone el cierre a sitios de intercambio, por tráfico de contenidos protegidos por *copyright*. La ley fue puesta en revisión en 2011 por atribuírsele una serie de vacíos e incoherencias. Posteriormente fue aprobada en Febrero de 2012.
- El caso francés donde el gobierno aprobó un proyecto de ley en 2010 a través de la autoridad administrativa independiente (HADOPI por sus siglas en francés), para luchar contra las consideradas descargas ilegales. Prevé un mecanismo para convencer a los internautas de que deben abandonar esta práctica si no quieren enfrentarse a una sanción. La idea básica es que los usuarios de Internet que descarguen archivos puedan verse sancionados con la suspensión de su conexión a la red. Antes de que eso ocurra, se advertirá al considerado infractor por mensaje electrónico. Si persiste en su práctica, se le enviará una carta certificada, de manera que el abonado tenga constancia por escrito de la actitud que se le reprocha. Si continúa en su empeño, el implicado perderá su conexión a Internet durante un periodo que oscila entre tres meses y un año. (www.odai.org, 28/01/09) Reino Unido, Suecia y Bélgica han contemplado propuestas similares.
- Corea del sur, otro pionero en la colaboración con la industria de la música, ha implementado el modelo de respuesta gradual, a través del cual se suspende las cuentas del usuario (excepto las de correo electrónico), que

descargue contenidos protegidos, las infracciones van desde uno a seis meses y han comenzado a partir de marzo de 2010 (IFPI 2011:18).

- La SOPA, *Stop Online Piracy Act*. El proyecto de ley amplía la capacidad de aplicación de la ley de Estados Unidos y los titulares de derechos de autor para combatir la piratería digital y las descargas de Internet protegidas por copyright y los derechos de autor de productos falsificados. El Departamento de Justicia tendrá el poder de criminalizar a cualquier sitio web que aloje contenidos ilegales y se impondrá a los proveedores de internet, motores de búsqueda y a las empresas de publicidad y de pago online. Si la ley prospera, cualquier sitio web que contenga enlaces a contenidos protegidos por derechos de autor (música, películas, series, programas informáticos, etc.) sin tener licencia para ello podría ser bloqueado, independientemente de donde esté alojada la página web (dentro o fuera de las fronteras estadounidenses).

Como hemos analizado, a pesar de las restricciones, existe un claro distanciamiento entre el modelo de pago por los contenidos y la utilización de las redes gratuitas de intercambio. Es precisamente la proliferación de los P2P, una de las principales preocupaciones para la industria discográfica, por lo tanto, sobre todo en los informes más recientes de la IFPI, se ha destacado la importancia económica que supone para el sector la disminución de estas redes.

Al respecto de las grandes transnacionales y las asociaciones de gestión, Yúdice señala que “la IFPI procura generar dos tipos de información respecto a la piratería. Por una parte, que la piratería reduce el volumen de negocio legítimo, y por otra que se está combatiendo el problema con bastante éxito. Es decir, por una parte busca convencer a los ministerios de justicia y a los departamentos de policía de todos los países, que el problema es grave y que se necesita colaboración. Por otra parte, los informes de IFPI necesitan presentar un buen panorama de negocios con predicciones de crecimiento continuo para congraciarse con los accionistas” (Yúdice, George, 2007: 183-184).

Si bien los datos demuestran un significativo avance en materia de negocio en red, lo cierto es que la aparente gratuidad sigue siendo la opción más viable para la gran mayoría de los usuarios, que prefieren descargar contenidos de las plataformas p2p. Descargas que las asociaciones que guardan por los intereses de las *majors* y algunas *Pymes* vinculan con la piratería, crimen o terrorismo internacional, una exageración si ejemplificamos en el plano *offline* lo que ocurre en la red de intercambio *online*; si yo usuario compro un CD físico y después decido regalarlo o intercambiarlo por otro con algún amigo en la calle, estaría cometiendo un crimen según la concepción legal de las asociaciones. Nos encontramos pues, ante un panorama contradictorio, con muchas aristas y vacíos legales que hasta el momento parecen no ofrecer vías alternativas convincentes para cambiar las prácticas de consumo musical. Habría que realizar una revisión al régimen jurídico actual, que beneficie a todos los implicados.

El P2P persiste y hace uso de su escalabilidad, según un estudio realizado en 2007, el volumen de música descargada en línea supera la compra de archivos por más de 1,000% (NPD Group 2007), un crecimiento anual acelerado que constituye sin duda el mayor reto de la industria discográfica, para Kusek “pareciera que se trata de un problema evidente –que la música se encuentra gratis [en internet] y por lo tanto dejaron de comprar. Pero ese no es el verdadero problema, “la distribución gratuita” es una bendición y no una maldición... el problema más bien es el deseo indefectible -y todavía seriamente contra- deductivo, y más allá de la comprensión de los empresarios miopes del modelo música 1.0 de los usuarios de controlar a cualquier costo el ecosistema que las grandes empresas fonográficas mantienen restringido. Una vez que se entienda ese deseo se puede monetarizar lo que la gente hace realmente con la tecnología. Lo hacen porque les gusta la música y los artistas, no porque quieren causar daño; sencillamente no se les ha dado suficientes opciones para que se comporten de otra manera” (kusek, 2007 en Bustamante 2007: 185).

En los tiempos venideros observaremos el resultado de la pugna, hasta ahora inseparable entre los que buscan rentabilizar con el máximo de beneficios los productos culturales, y quienes con el más puro estilo de la ética hacker consideran que los P2P, representan un acceso justo a la cultura por parte de toda la sociedad, que sitúan al usuario en el centro de la misma y que consideran que el *copyright* ya no fomenta la innovación sino que las corporaciones mediáticas lo utilizan para atesorar ideas y aplastar la creatividad, la experimentación y los nuevos modelos empresariales.

En palabras del autor intelectual de las licencias Creative Commons Lawrence Lessig, “el debate sobre el copyright y la piratería ha sido secuestrado por extremistas, “los todos” quieren construir un internet del futuro en el que su arquitectura sea equivalente a un régimen de todos los derechos reservados. En el otro extremo, “los ningunos” creen en la libertad absoluta, un mundo de ningún derecho reservado. Creen que ninguno de los derechos de la comunidad creativa debe reservarse en internet, creyentes empedernidos del mantra ‘la información quiere ser libre’. Por último están “los algunos”, los algunos son el 85 por ciento de todos nosotros, los que estamos en el medio: aquellos que queremos proteger nuestros derechos pero estamos dispuestos a compartir nuestros trabajos con los demás ante determinadas circunstancias...lo que yo quiero es un espacio en el medio. La mayoría tenemos una actitud que dice: este es mi contenido, yo lo he creado, pero hay muchas formas en las que puedes usarlo con las que estoy completamente de acuerdo. La ley ha abandonado el razonable punto medio poniéndose de parte de un extremo”. (Lessig L. en Lasica J. D., 2006:56).

4.9.- Concentración *Online*.

Al analizar las acciones de presión y los nuevos modelos de negocio que la ID se encuentra testando, podemos claramente afirmar que se trata de una reestructuración que busca el control total de los contenidos y la distribución a través de acuerdos y fusiones claves en la red. Se comienza a configurar un salto constante de los procesos tradicionales de concentración a los *Online*.

Buquet apunta cuatro estrategias fundamentales que las grandes han venido testando para rehacerse con el control de contenidos y financiero en la red “Ante esta revolución digital de la música, las empresas multinacionales reaccionaron con cuatro estrategias restrictivas: en primer lugar, impulsaron los instrumentos legales para controlar el derecho de copia en la Red; en segundo término, emprendieron batallas legales contra empresas que ejercían la piratería digital; en tercer lugar, intentaron desarrollar protocolos técnicos que impidieran el intercambio de archivos ilegales; y, en cuarto lugar, desarrollaron sus propias estrategias de negocio dirigidas hacia la concentración e integración vertical”. (Buquet, G. 2004:5).

Aunque asistimos a un escenario en el que prima la aparente gratuidad por los contenidos musicales, la ID, a través de los actuales acuerdos con los proveedores de internet (ISP), telefonía móvil, gobiernos y servicios de *streaming* comienza a delinear, una vez más como en décadas anteriores, un mercado concentrado en muy pocas manos. Con el apoyo de legislaciones como la actual SOPA, a la par de diversas fusiones o absorciones, se intentará controlar casi en su totalidad los flujos de contenidos, trasladando al usuario a la compra o visionamiento via *streaming* de los contenidos de los catálogos propuestos por las grandes, primando una vez más el “*star system*”, los grandes despliegues de marketing y la *cultura clónica* (Bustamante, 2008) en la red, en detrimento de la diversidad y las oportunidades de mercado para las empresas de menor capital.

La anterior reflexión se encuentra sustentada en las diversas configuraciones a las que hacíamos referencia en apartados anteriores, por ejemplo:

- La ganancia de adeptos del “modelo de respuesta gradual” instaurado por gobiernos como el de EUA, Francia, Reino Unido, Nueva Zelanda, que en conjunto con los ISP envían avisos de suspensión de la conexión a internet a usuarios que descarguen contenidos de forma gratuita.
- La misma participación comercial de los ISP a partir de 2005. Casos como TDC Play (Dinamarca) o Sky Songs (Reino Unido) añaden un monto extra a su tarifa mensual de internet (50 euros aproximadamente), ofreciendo la descarga limitada de contenidos provistos por las *majors*.
- Las plataformas de venta de contenidos musicales con mayor auge y capital económico como Itunes, Amazon, Pressplay, Musicnet o el nuevo Napster, han sido creadas por las grandes discográficas (Emi, Sony, Universal, Warner) o mantienen licencias de distribución con ellas. Albergando mayoritariamente los artistas de sus catálogos.
- Los acuerdos comerciales con las principales vías de *streaming* de video. Por ejemplo: la creación del canal VEVO por parte de las grandes en la compañías en la empresa Youtube, para promocionar sus videoclips a través de un modelo publicitario. Hulu es otro canal que mantiene acuerdos de distribución con las *Majors*.

- La incursión en la telefonía móvil al establecer acuerdos con importantes proveedores como Vodafone o el principal fabricante y proveedor Nokia, la estrategia se basa en ceder licencias de descargas de contenidos o *ringtones* a través de los móviles por una cantidad añadida a la factura mensual.
- Los acuerdos con compañías de *streaming* de audio tipo Deezzer, Grooveshark o Spotify que circulan los catálogos de las *majors* a través de un modelo de suscripciones y venta de publicidad.

Estas acciones restrictivas y mercantiles, reforzadas por la venta directa de los mismos sellos a través de la creación y manutención de páginas web de sus artistas, están configurando gradualmente un mercado online concentrado y de productos homogéneos (equivalente al de la era analógica) en el que la oferta está determinada por las formulas de éxito comercial y no por la innovación creativa con la que hasta hoy se han caracterizado múltiples canales de distribución independientes *online*.

En la siguiente tabla mostramos como las principales ventas digitales de 2010, fueron realizadas por artistas pertenecientes a los grandes sellos discográficos y con muchas similitudes en cuanto al género musical;

Tabla 9.- Principales ventas digitales de 2010

Best selling global digital singles of 2010

The best selling digital single of 2010 was Ke\$ha's *TiK ToK*, selling a total of 12.8 million units. This compares to 9.8 million digital copies of Lady Gaga's *Poker Face* which topped the chart in 2009. This is the first time a digital single has crossed the 10 million mark.

	Artist	Title	Sales (m)
1	Ke\$ha	TiK ToK	12.8
2	Lady Gaga	Bad Romance	9.7
3	Eminem featuring Rihanna	Love The Way You Lie	9.3
4	Lady Gaga featuring Beyoncé	Telephone	7.4
5	Usher featuring Will.i.am	OMG	6.9
6	Katy Perry	California Gurls	6.7
7	Train	Hey, Soul Sister	6.6
8	Justin Bieber	Baby	6.4
9	Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	6.1
10	Paramore	crushcrushcrush	6.1

Source: IFPI. Period 12 months to November 2010. Sales are rounded. Combines all versions of the same song.

La primera posición de la tabla le pertenece a la cantante de pop, dance, electro pop Ke\$ha de la compañía RCA/JIVE Label Group, una unidad de Sony Music; en el segundo puesto se encuentra Lady Gaga (pop, electrónica, dance) perteneciente a Interscope Records propiedad de Universal Music; la tercera

posición pertenece a Eminem (Rap, Hip Hop) y Rihanna (pop, dance pop, R&B); el rapero pertenece a Aftermath Entertainment propiedad de Universal Music y la cantante de Barbados a Def Jam Recordings también propiedad de Universal Music; En la cuarta posición se encuentra de nueva cuenta Lady GaGa alternando con Beyoncé (Dance pop, R&B, Hip Hop) que pertenece a Columbia Records también propiedad de Universal Music; en la quinta posición Usher (R&B, Soul, Pop) de LaFace Records de Sony Music y Will.i.am (R&B, Pop, Dance) de Ruthless records que es una división de Epic Records que a su vez pertenece a Sony BMG music.

En la sexta posición se encuentra Katy Perry (dance, pop, pop rock) de la compañía Capitol propiedad de EMI Music; en el séptimo puesto se posiciona Train (rock, pop rock) de la compañía Columbia propiedad de Sony Music; la octava posición le pertenece a Justin Bieber (Pop, R&B) de la compañía Island Records propiedad de Universal Music; en el noveno sitio el grupo Black Eyed Peas (dance, hip hop, electro pop) de la compañía Interscope Records propiedad de Universal Music; en la última posición se encuentra Paramore (Pop Rock alternativo) de Warner Music.

Con esta tendencia podemos observar que, indirectamente a través de una serie de fusiones, las ventas millonarias que arroja el informe más reciente de la IFPI se concentran en las cuatro *Majors* más poderosas. La compañía Universal Music se posiciona con 5 puestos; Sony Music con 3, EMI con 1 y Warner con 1.

De la misma forma asistimos a la homogeneización de la oferta musical tan ostentada ya en la era analógica, los diez

productos musicales más vendidos presentan muy pocas variaciones entre sí, rondando generalmente los géneros pop, electro pop, dance, hip hop y R&B.

4.10.- Los nuevos artistas sin contrato en la red.

Como hemos analizado, el advenimiento de las nuevas tecnologías, la digitalización de la música y las nuevas formas de distribuirla en red, han permitido que una gran diversidad de artistas emergentes, marginados durante décadas a espacios limitados y públicos minoritarios, encuentren canales de difusión hacia un público más extenso. Las nuevas herramientas de creación, producción y distribución de la música han maximizado el abanico de propuestas y contribuido de manera significativa en la apuesta por la democracia y diversidad musical.

Se trata de un colectivo expandido de músicos noveles que sin contrato alguno apuestan por la red a nivel global. El movimiento está en constante crecimiento por diversas razones; por un lado el abaratamiento de la producción: basta dominar un software de creación de sonidos digitales como el *Fruit loops* o el *Garaje Band* de Mac, que cuentan con una biblioteca de instrumentos suficiente para crear un tema musical o una maqueta completa. O bien, programas de edición como el *pro tools* o *cool edit* en los que se graba la música ejecutada en tiempo real, el instrumento envía el sonido conectado a una consola comunicada con el ordenador que registra las ondas producidas en el software de edición. Otra razón de peso para el auge de los músicos autoproducidos y distribuidos, es la dificultad de acceso a una disquera que los represente sea independiente o

Mayor. Aun cuando la propuesta musical sea buena, existe una gran oferta musical imposible de cubrir por parte de las compañías discográficas que reducen constantemente sus catálogos en los contextos de crisis. O bien la renuencia y el desagrado de los acuerdos porcentuales con que las discográficas cierran los contratos.

Gran parte de estos músicos “hazlo tu mismo” opta por el modelo COPYLEFT, licencia que “supone una clara alternativa al control de los derechos de autor por la entidades de gestión, ya que permite la autoedición y autogestión por los músicos de su propia obra. De esta forma no hay condiciones ni precios impuestos por un tercero que no ha participado en el trabajo intelectual, como ocurre en el modelo de difusión y distribución de la música a través de editores y productores fonográficos en los que los precios son fijados exclusivamente por las compañías discográficas y los derechos son recaudados y administrados por las entidades de gestión” (Asociacion de Musica en Internet, 2006:3).

Los creadores-distribuidores nacidos de la era digital hacen circular su música de forma gratuita a través del internet, la mayoría de veces utilizando sitios de *webcasting* como Myspace.com o Youtube.com, o mediante páginas web especializadas como Vitaminic.com, Artistshare.net o Musicalibre.es, en las que se oferta un catalogo de canciones y géneros cada vez mayor, dejando abierta la posibilidad de pagar o no por la música descargada, una aportación simbólica fija o voluntaria según el ofertante, destinada a cubrir los gastos de producción y distribución.

Más allá de poder comerciar con la música, este tipo de músicos combinan la red con el “marketing callejero” (Negus, K. 1999:175), donde la promoción se desarrolla distribuyendo la música a organizadores de fiestas, uso de redes del boca a boca y colocación de pegatinas con el logotipo y direcciones web en lugares públicos. Así se apuesta por obtener reconocimiento por parte de los escuchas, que se convierten en asistentes potenciales a los conciertos, posibilidad de mayor rentabilidad para los artistas sin contrato, en donde dividen ganancias con la sala de concierto (Entradas y Consumiciones).

Este modelo de distribución gratuita o aportación simbólica ha sido ya puesto a prueba con gran éxito comercial por artistas de renombre como Radio Head, David Bowie, U2 o Paul McCartney, generando ganancias mayores que las que obtenían de sus compañías discográficas, aunque no podemos obviar que “estos artistas ya habían alcanzado el éxito comercial previamente en el mercado discográfico tradicional y son conocidos a nivel mundial” (Calvi, J. 2006: 18), Rentabilidad *online* que resulta casi imposible para los músicos sin contrato. La mediación discográfica resulta necesaria para distribuir y promover los productos, si se quiere alcanzar grandes audiencias y beneficios económicos.

Nos encontramos ante un panorama que abre la diversidad de oferta, ante la homogeneización y concentración constante de una industria de la música, que ensaya a paso firme diversas formas de control de las ventas y contenidos en la red, tal cual lo ha realizado durante décadas en el terreno *offline*. La música independiente está viviendo el mejor momento de la historia, hoy se circulan de manera más sencilla géneros alternativos (Heavy

Metal, Rap, Fusión, Punk Rock y sus ramificaciones, etc.) que muchas veces no encuentran cabida en los catálogos de las compañías discográficas *Majors* o *Pymes*.

Se abre por lo tanto, la posibilidad de cubrir la demanda de usuarios que no gustan de la oferta estandarizada de la ID que ofrece “un medio para racionalizar y ordenar las actividades de los consumidores y el público” (Negus, K. 1999:65). Por otro lado, la profesionalización de la música como medio de vida para este tipo de artistas (salvo algunos casos excepcionales), sigue siendo muy difícil de conseguir, “la idea de que la red permitirá que los artistas sean retribuidos directamente por su trabajo sin la mediación de las compañías discográficas que los produzcan, distribuyan y promocionen, es muy difícil de sostener” (Calvi, J, 2006:17).

4.10.1.- Creative Commons.

El especialista en Ciberderecho Lawrence Lessig, profesor de la universidad de Stanford, fundó una organización sin ánimos de lucro de nombre Creative Commons (CC), con la que se pretende achicar las barreras legales a la creatividad a través de una nueva legislación de propiedad intelectual en las nuevas tecnologías.

El modelo CC está basado en una serie de licencias que permiten modelos legales sobre los que artistas emergentes establecen la forma en la que su creación va a circular en internet, autorizando libertad para citar, reproducir, crear obras derivadas, reproducirla públicamente o comercializarla bajo ciertas condiciones.

Actualmente, las licencias (originalmente en inglés) están siendo traducidas e introducidas en más de 28 países y existen aproximadamente 70 países más que se han mostrado interesados en el proyecto *Creative Commons International* (http://es.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons 26/01/12).

Las condiciones que CC ofrece actualmente son las siguientes:

- **Reconocimiento (Attribution):** En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
- **No Comercial (Non commercial):** La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
- **Sin obras derivadas (No Derivate Works):** La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
- **Compartir Igual (Share alike):** La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Con estas condiciones se pueden generar una serie de combinaciones según los intereses de distribución del autor:

- **Reconocimiento (by):** Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la

creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.


- **Reconocimiento – No Comercial (by-nc):** Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.
- **Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual (by-nc-sa):** No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.
- **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd):** No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.
- **Reconocimiento – Compartir Igual (by-sa):** Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.
- **Reconocimiento – Sin Obra Derivada (by-nd):** Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas. (<http://es.creativecommons.org/> 26/01/12).

Una vez que la licencia ha sido seleccionada por el autor, se tendrá que incluir un botón de CC “algunos derechos reservados”

a los canales de distribución de la creación, fungiendo como un enlace a la información de la licencia de tu obra.



A continuación un ejemplo de la información que una licencia aporta a los usuarios de una obra:

**Tabla 10.- Reconocimiento- No comercial- sin obra derivada;
Creative Commons.**




Atribución-No comercial-No Derivadas 2.5 México

Eres libre de:




copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra


Bajo las condiciones siguientes:



Atribución. Debes reconocer la autoría de la obra en los términos especificados por el propio autor o licenciante.



No comercial. No puedes utilizar esta obra para fines comerciales.



No Derivadas. No está permitido que alteres, transformes o generes una obra derivada a partir de esta obra.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.
- Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor
- Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

Fuente: creativecommons.org.mx/ 2012

198

**Capitulo 5.- La Industria
Discográfica Latinoamericana;
rasgos e insuficiencias.**



Fuente:

http://2.bp.blogspot.com/m6x1b7lfWxw/TbPKGQamygl/AAAAAAAAAlo/ss0AsOoKhB4/s1600/Foto_12.jpg

Capítulo 5.- La Industria Discográfica Latinoamericana; rasgos e insuficiencias.

5.1.- La producción cultural en América Latina.

Como hemos analizado a largo de nuestro trabajo, la cultura es un factor clave para el desarrollo de los pueblos, jugando un papel imprescindible extendido con cada vez más fuerza en la economía y el bienestar material, así como en la diversidad cultural e idiosincrasia de las sociedades; En particular, la producción cultural en América Latina se adhiere a una tendencia global y constituye “una importante fuente de trabajo para creadores, interpretes, empresarios, empleados y trabajadores independientes de empresas productoras, industriales, de medios, de comercialización mayorista y minorista, de agencias de publicidad, instituciones culturales, etc.” (Stolovich, L., Lescano, G., Mourelle, J. 1997:66), tanto para los tradicionales de la era *offline*, como para la nueva oleada de puestos de trabajo desarrollados en el entorno de la digitalización de la cultura (proveedores de internet, *webmasters*, gestores de identidad, diseñadores, plataformas de ventas, etc). La industrialización de la cultura, hoy más que nunca se diversifica, apegándose al mercado y la producción en masa de distintas maneras y con grandes conglomerados y nuevos modelos de negocio.

A la par de este fuerte movimiento económico a lo largo las grandes fases de su desarrollo, la cultura industrializada influye de manera directa sobre los imaginarios colectivos de los

pueblos, ofreciendo visiones del mundo en representaciones que moldean la construcción identitaria en cualquier nivel educativo de la población, “las industrias culturales hacen posible comunicaciones simbólicas, sus contenidos participan activamente de las matrices culturales que subyacen en las relaciones sociales, sus formas de funcionamiento hacen que se configuren, desdibujen o desplacen las fronteras entre los distintos grupos sociales” (García Canclini, N. 2006:3).

En el caso de la música por ejemplo, además de ser uno de los sectores punteros en el mercado latinoamericano, Rincón Rodríguez (2008:162-163) resalta su potencial de flujo como práctica comunicativa y sociocultural que conecta a los sujetos:

- a) En lo cultural nos permite pensar sobre los modos del relato, los juegos de representación y reconocimiento, la producción de la identidad.
- b) En lo comunicativo, es uno de los dispositivos más potentes con que contamos para alcanzar al otro (nuestra audiencia), encontrarnos y conectarnos.
- c) En lo público, las músicas son el espectáculo que junta más, son nuestra práctica ritual para sentir al otro en la misma energía, para reconocerse parte de un grupo, un colectivo, una emoción.

Dentro de un nuevo contexto global de la cultura digital en ascenso, y todas sus particularidades que oscilan entre el

mercado, la política y la sociedad, no hay duda que las industrias culturales se erigen como "el sector estratégico de la competitividad, el empleo, la construcción de consensos, el modo de hacer política y la circulación de la información y los conocimientos" (Hopenhayn, M. 1994:167). Por lo tanto, los países latinoamericanos se encuentran con el reto de potenciar en conjunto el desarrollo de las diferentes ramas de las IC, fortaleciendo la cultura como una necesidad esencial para el desarrollo de los países, demandando promoción y regulación de la producción, mejor calidad de vida, heterogeneidad cultural y la actuación científica que permita paliar la desinformación sobre los bienes culturales y sus particularidades económicas, sociales y comunicativas; está claro que las líneas de acción que se adopten en la actualidad serán determinantes para estas cuestiones en tiempos venideros.

A continuación realizaremos un repaso por las particularidades del sector musical, en algunas de las regiones más pujantes de América Latina, a la vez que una invitación a posteriores análisis más detallados sobre el tema.

5.2.- Particularidades de la Industria Discográfica Latinoamericana (IDL).

Bajo este mapa de correlación entre lo tradicional y lo digital, el sector discográfico en la región latinoamericana destaca como una de las industrias con mayor potencial en todos los niveles, caracterizada por la gran diversidad de sus repertorios nacionales y los mercados musicales de mayor crecimiento en el mundo. Aun en tiempos de crisis generalizada se posiciona como

el cuarto a nivel mundial, alcanzando un valor de 2,600 millones de dólares en ventas a finales de la década pasada, representando el crecimiento más alto de todos por tercera vez seguida (Yudice, G. 1999:187).

Después de varios programas de reajustes económicos de finales del siglo pasado, controlando la inflación y las fluctuaciones monetarias, aumentó el comercio y las posibilidades de crecimiento en los 6 mercados más grandes de América Latina (México, Argentina, Colombia, Chile, Brasil, LatinoEU) que como veremos, se encuentran en la línea de la ID global pero con particularidades muy relacionadas con la cultura local y sus consumidores.

Una constante dentro de las particularidades principales de la industria de la música en Latinoamérica, es el pujante proceso de concentración en manos de las discográficas transnacionales (EMI, Sony, Universal, Warner), operando desde la década pasada como empresas nacionales a la vez que en el resto del mundo, buscando rentabilizar los mercados de consumo y la reducción de la competencia de las empresas menores. Esta expansión de las *Majors* se ha apoderado del mercado latinoamericano sin precedentes, ya a mediados de la década de los noventa controlaban el 80% del total de las ventas, tanto en repertorio internacional como el local.

Los mecanismos de control las *Majors* se caracterizan por diversas estrategias de absorción de disqueras y repertorios nacionales, distribución a gran escala y la adquisición de repertorios que sigan rindiendo regalías, mientras que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tan solo en algunos casos pueden alcanzar el 15% del mercado total. Esta tendencia

global ha permitido que las transnacionales se consoliden como grandes grupos multimedia en el entorno tradicional *offline* y controlen desde la creación del bien cultural hasta los conciertos y sus taquillas, cadenas audiovisuales y su programación para la distribución de lo producido. Sin embargo, hemos analizado como con el advenimiento de la nueva realidad digital, las formas de producir, comercializar y consumir la música se encuentran en una profunda transición que modifica al sector global de la música y paulatinamente al latinoamericano.

El desarrollo actual de la industria en la región es particular; ya que el dominio de mercado por parte de las grandes (incuestionable en años anteriores) ha comenzado a cambiar, aunque sigue vigente y en primer plano, sigue dependiendo de la capacidad adquisitiva de los consumidores locales, es decir, las *Majors* aun con mayor poder económico para desarrollarse, su crecimiento “depende de las economías nacionales, pues es en estos contextos donde los consumidores disponen o no de los recursos para comprar fonogramas” (Yudice, George. 1999:194). De tal forma, con una realidad tecnológica y de producción diferente, la situación se ha agravado para el sector.

Una multiplicidad de factores entre los que destacan las diversas crisis económicas, el hundimiento de un modelo de ventas físicas y el surgimiento de la posibilidad del “todo gratis” con internet, han contribuido a que las ventas en la región estén cayendo de manera continua. El mercado de fonogramas en la manera tradicional se encuentra en decadencia, más no el consumo de música por parte del latinoamericano.

A continuación abordaremos diversos aspectos relacionados con las nuevas formas de actuación de la ID en los actuales panoramas de transición.

5.3.- Regiones Latinoamericanas.

Las actividades de la ID en todos los niveles se encuentran asociadas con grupos de monitoreo tales como IFPI y RIAA que ofrecen datos sobre la actividad del sector, base sobre la cual desarrollan propuestas de guías de acción para promover el crecimiento de la industria. En las regiones de América latina a pesar de grandes esfuerzos investigativos desde variadas perspectivas, los bancos de datos sobre la ID siguen siendo un desafío ya que no existe aún un orden que permita obtener un panorama fiable sobre su desarrollo, particularidades y posibles escenarios de futuro. La falta de información, estudios e investigaciones, tecnología en algunos casos, y la renuencia informativa de algunas entidades y los constantes cambios en la era digital dificultan la tarea.

En palabras de Getino, el sector dedicado a la producción y los servicios de bienes culturales “aparece como una sucesión de espacios aislados o pobremente intercomunicados, y a veces con escasa o ninguna información sobre aspectos básicos de la dimensión económica y social de sus propios campos de trabajo. Ni el estado, ni el sector privado, ni tampoco las organizaciones o asociaciones de técnicos y autores, cuentan- o proporcionan, según los casos- una información suficientemente confiable” (Getino, Octavio. 2006:544).

De cualquier forma, se empiezan a dibujar bancos de datos de gran aportación, cimientos para la continuación de la labor en pro de la cultura.

5.3.1.- Argentina.

Con la introducción del disco compacto (CD) en un entorno de crecimiento económico positivo, la industria discográfica Argentina (IDA) alcanzó cifras históricas de crecimiento en la década de los noventa. Con un aumento del ingreso per cápita, una moneda fuerte y el buen posicionamiento de los equipos reproductores de CD “las ventas de fonogramas pasaron de 6,4 millones de unidades en 1990 hasta su pico histórico de 23,4 millones en 1998” (Palmeiro, C. 2004: 43).

A la par de ese crecimiento, la IDA comenzó a experimentar una serie de fusiones y absorciones empresariales, que dieron como resultado un mercado concentrado en las grandes discográficas transnacionales a través de sus filiales argentinas; las *Majors* terminaron por introducir sus catálogos globales al mismo tiempo que dominaron la producción local. Getino analiza que cuatro sellos concentran el 77% del mercado quedando el 23% para las pymes (Getino, Octavio. 2006:192). Sin embargo existen otros estudios que afirman que la cuota de mercado por parte de las grandes asciende al 82,6%. (IFPI 2004), uno de los mas altos grados de concentración empresarial en América Latina, después de Chile que ostenta el 90,09% (Idem).

Tanto *Majors* como Pymes centran la mayor parte de sus inversiones en repertorios locales, respondiendo a una de las principales características de la región: La producción nacional de

la música argentina según informes de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas (CAPIF 2004) la participación del repertorio local fue de cerca del 40%, con un 18% de repertorio extranjero en idioma español y un 38% correspondiente al repertorio en inglés. La MBI Latin America (1997), mostraba estas tendencias en la que figuraban superestrellas comerciales como Luis Miguel y Enrique iglesias que han logrado vender encima de 60,000 unidades. Los géneros tradicionales locales como el rock y el folclor se mantenían fuertes en la región, éxitos como Fito Paez (doble platino, 133,400 unidades), Soda Estéreo (30,000 unidades), La renga (50,000 unidades), Illya kuryaki & the valderramas, La portuaria, Los pericos y Los Fabulosos Cadillacs de la década pasada, algunas de ellas logrando penetrar en el mercado internacional. Así mismo, el género folclórico *bailantero* se distribuye entre las clases populares y ha beneficiado a las distribuidoras independientes que han proyectado el estilo grupero a Uruguay, Paraguay, una parte de Brasil y México.

Estas preferencias de los usuarios argentinos se reflejan en los ratings de las emisoras más concurridas de la región, al igual que demuestran el potencial de la argentinidad musical y los altos procesos de concentración empresarial, por ejemplo FM Hit y FM 100 programan en un 70% repertorio latinoamericano mientras que Rock & pop la tercera en preferencia decanta por el 80% de repertorio anglo. (Yúdice, George, 1999:199).

Evidentemente, no hay duda de que el argentino es un gran consumidor de música; En 2006 82% de argentinos escuchaba música en su tiempo libre y otros 75,3% escuchaban la radio. (Castro, Cosette, 2007:24). Sin embargo en los informes de la CAPIF, el sector ha venido experimentando dificultades desde la

aparición de aparatos reproductores que permitían realizar copias de la radio, siendo el incremento de ediciones piratas un 20% en el año 2000 (Getino, Octavio, 2006:196) y la recesión económica, las causas principales de la reducción de las ventas.

A diferencia de los países como EUA o los europeos que enfrentan realidades tecnológicas mas avanzadas, la considerada piratería se centra en la duplicación de los originales en soportes físicos, sin embargo, con el aumento del acceso a internet y la banda ancha, el usuario argentino se ha comenzado a decantar por la red y las webs de descarga gratuita.

Según la CAPIF en su informe de 2010 afirma que el CD físico sigue siendo la forma más vendida con un 88%, generando en ese año 282,312,783 pesos en facturación, No obstante han lanzado la alerta de que el 95% de los usuarios de Internet del país tienen como hábito descargar contenidos musicales gratuitos, que en un año fueron descargadas 608,5 millones de canciones (CAPIF en Cosette, 2007:25), y que en el país menos del 1% consume música pagada en portales legítimos (CAPIF 2010:8)

Aunque el mercado tradicional sigue siendo el principal proveedor de contenidos musicales, observamos el crecimiento de la demanda digital a través de la descarga libre. En el estudio, el 96% cita sitios de descarga gratuita y solo el 4% hace referencia a portales de pago (CAPIF 2010:9). Esta nueva realidad obliga a la industria discográfica argentina a la búsqueda de estrategias alternativas, nuevos modelos de negocio y alianzas con diversos actores del sector, así como los proveedores de internet y por descontado, se requiere una mayor participación por parte de los gobiernos a través de políticas públicas que

regulen equilibradamente el sector musical, para beneficio de todos los involucrados (*Majors, Pymes*, consumidor, páginas web, etc.).

5.3.2.- Brasil.

La región brasileña se erige como el sexto mercado del mundo y lidera la región latinoamericana con el 56% del total de las ventas (Yúdice, G. 1999:180), además de ser uno de los mercados pioneros en la gradual transición de lo analógico a lo digital.

A mediados de los noventa, después de estabilizar la inflación que venía padeciendo tasas bastante altas, la industria discográfica creció por encima del 30% aumentando su valor de ventas, y se mantuvo firme hasta el arribo de las nuevas tendencias digitales. En 2009 por ejemplo, a pesar que el sector enfrentaba a realidades distintas de creación, distribución y comercialización propias de la digitalización, el mercado físico presento un crecimiento de 1,08% con respecto a 2008, es decir, en plena época de crisis generalizada de la industria discográfica, la venta de formatos como el CD y el DVD generaron 358.432 millones de reales, y según el informe de la Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) las ventas digitales presentaron un aumento de 159,4%, representando el 58,7% del total de ventas a través de portales de internet (ABPD, 2009:1).

Más de la mitad de estas ventas, están relacionadas con repertorios locales, Brasil condicionado por la lengua tiene una penetración mínima de otros géneros y cantantes extranjeros; a excepción del repertorio internacional (artistas del *starsystem*) con

un 30,6% y la música clásica con un 3,4%, el 66% de todas las ventas corresponde a música nacional (ABPD,2009:4), en una gran variedad de géneros regionales a lo largo y ancho del país, predominando la música bailable como la samba y el funk en las favelas de Rio de Janeiro, forró y maracatu en el nordeste, lambada en Belem do Pará, Axé en Salvador da Bahía, música gaucha en el sur, bumba-meu-boi en la región amazónica y diversos ritmos extranjeros que se fusionan para crear otros ritmos como el merengue, rock, reggae y rap.

Como lo demuestra el mercado, el brasileño dependiendo su región, se encuentra muy apegado a las músicas tradicionales, generando movimientos sociales y de distribución importantes, por ejemplo; los bailes funk en las favelas de Rio reúnen cada fin de semana a casi dos millones de jóvenes. Un movimiento que se expandió en la década de los noventa, influenciado por el funk negro de Estados Unidos a través de expositores como James Brown, que ha llevado a artistas como Racionais MC a una gran popularidad, o el rock fusionado con música folclórica que se distribuye de manera importante, exponentes como Sepultura que han vendido más de un millón de copias a nivel mundial y el título de mejor banda extranjera de heavy metal en dos ocasiones por MTV; y otros grupos como Titas, Os paralamas do Sucesso y Soulfly que fusionan en mayor medida variados ritmos de la región también tienen mayor éxito a nivel regional.

En contraste con los datos de los recientes informes de la industria sobre el pequeño despunte de ventas físicas y el gran despegue del mercado digital, podemos constatar la fuerte caída de ventas físicas que ha sufrido el sector a partir del año 2000. En palabras de Falcao “O último caso citado foi o da

indústria fonográfica, que, ano a ano, vê seus lucros diminuïrem (embora, segundo o palestrante, ainda superem em muito o de outros ramos da indústria cultural). Segundo dados da Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD), em 2000, no Brasil, a indústria fonográfica vendeu 94 milhões de CDs e DVDs, faturando R\$ 891 milhões; em 2004, o número de vendas caiu para 66 milhões e o faturamento, para R\$ 706 milhões; e, em 2007, a venda caiu para 31,3 milhões e o faturamento, para R\$ 312,5 milhões” (Falcao, 2006:184).

Mientras que las ventas físicas caen, existe un mercado alterno de venta de copias de CD en aumento, según la Asociación Antipiratería de Cinema y Música (APCM) el 71% de la población consume los considerados discos piratas, a menos de la mitad del valor impuesto por la industria discográfica (3 reales frente a 14 aproximadamente), representando un nivel de “piratería industrial” del 48% en el que el estado pierde 500 millones de reales al año en impuestos (APCM, 2008:7).

En cuanto al nuevo mercado digital, en contraste con los datos oficiales, se analiza que en la encrucijada tecnológica actual, el sector no se ha actualizado de manera eficaz y que los nuevos modelos de mercado son ineficientes y poco populares “A crise é agravada porque a industria ainda nao inventou um novo modelo de negocios que use lucrativamente a internet para vender suas musicas. Os sites que existem cobram aquí mais de R\$2,00 por música e, nos Estados Unidos, cerca de 99 cents. Ou seja, cobram o mesmo. Querem cobrar aqui R\$24,00 reais por 12 músicas baixadas, que sao os mesmos 12 dólares lá cobrados. Nao há mercado com poder aquisitivo no Brasil para isso, ainda mais considerando que apenas 12% dos brasileiros atualmente

dispoem de conexao á internet...Para explicar essa queda, a indústria escolheu como vilão a pirataria. Primeiro, a praticada por grupos organizados com o intuito de ganhar dinheiro. E hoje, para as gravadoras, somos todos piratas, na medida em que baixamos músicas, filmes e seriados da internet, ainda que o façamos para uso individual, de fruição, e sem o intuito de ganhar dinheiro com isso.” (Falcao, 2006:184).

Ante el escenario de un consumidor que prefiere la copia a menor precio o la descarga gratuita de internet, asociaciones como la APCM en conjunto con la internacional IFPI, llevan a cabo monitoreos en la red y realizan acciones en contra de la considerada piratería, por ejemplo en 2008 se retiraron más de 600 anuncios de productos que estaban siendo comercializados en la red a través de paginas como mercado libre; se retiraron más de 600 mil link que dirigían a contenidos musicales gratuitos y más de 37 mil link P2P; se decomisaron también más de 41 millones de CD de puntos de venta físicos y se condenaron a 195 personas por crimen de piratería. (APCM, 2008:37).

En un sector potente y con grandes posibilidades de desarrollo como el brasileño, se requieren hoy más que nunca, estudios más detallados que contribuyan a la realización de un banco de datos más robusto (escaso hasta ahora), así como la creación de políticas públicas que regulen desde una visión integradora y no solo de mercado, la situación actual de la industria de la música brasileña, sus procesos de concentración y distribución de contenidos, creando un entorno en el que se encuentren las sinergias necesarias para una cultura más diversa y democrática, y el beneficio de todos los actores inmersos (desde el creador hasta el consumidor).

5.3.3.- Chile.

La industria de la música en Chile, representa un mercado más pequeño dentro de la región latinoamericana, en comparación con los demás de mayor crecimiento en el rubro como México o Brasil. Sin embargo, sus particularidades tienen algunas similitudes con la tendencia de la industria de la música en Latinoamérica: mercados concentrados, caída de ventas físicas originales, gran mercado de copias ilegales y un negocio en red aun joven, difuso y con diversas aristas de análisis.

Cabe mencionar que la región chilena es una de los sectores con más carencias de datos sobre el tema, no obstante investigaciones oficiales como los de la IFPI Chile y otros, nos brindan las pautas para marcar tendencias sobre algunas cuestiones;

Chile se erige como el sector discográfico con el mayor índice de concentración de Latinoamérica, EMI, Warner, Sony y Universal controlan el 90,9% del mercado (IFPI 2004) desde la llegada de las filiales en los años noventa. Durante esa década la industria de la música experimentó una considerable inyección de capitales y una expansión del 3%, alcanzando 84 millones de dólares en 1996, vendiendo más discos que otras regiones en un entorno tradicional sin tantas complicaciones (Yúdice, G. 1999:204).

No obstante, de acuerdo con la tendencia global de crisis del sector, el mercado chileno se ha venido achicando. Según el informe 2010 de la International Intellectual Property Alliance (IIPA), la industria de la música en Chile se encuentra en un

proceso complicado de caída de ventas, a la vez que de adaptación a la nueva realidad digital, por ejemplo: En las ciudades de Santiago, Concepción, Iquique y Valparaíso, el 50% del mercado está controlado por la venta de música en copias ilegales Cd-r y DVD-r (IIPA, 2010:23); la mitad de los consumidores chilenos prefieren una copia en MP3 (calidad similar), con un costo de entre 500 y 1,000 pesos chilenos (entre .70 y 1.30 euros), antes que el producto original que tiene un precio estimado entre 7,000 y 10,000 pesos (entre 12 y 15 euros).

Los informes anuales afirman que la preferencia del producto en copia pero 90% más económico, está dejando pérdidas para la industria discográfica de aproximadamente 95,6 millones de dólares y en aumento (IIPA 2007:2).

Aun cuando la preocupación principal para el sector musical chileno es la distribución de copias físicas de forma industrial, existe un nuevo entorno que se configura gradualmente a medida que aumenta el uso del internet y de su banda ancha. En 2010 el número de usuarios con acceso a internet se elevaba a aproximadamente 8.36 millones (www.internetworldstats.com en IIPA:24). El aumento de acceso podría beneficiar nuevos modelos de negocio y la compra en red pero a medio-largo plazo, actualmente el mercado *online* es aun residual ya que el 90% de estos usuarios descargan música a través de portales P2P, 25 por ciento de ellos en una conexión alquilada en cibercafés (Idem).

Ante este panorama de crisis de la industria y a pesar de que las preferencias chilenas se decantan por el repertorio regional y el doméstico, los sellos multinacionales que controlan la producción invierten menos en artistas regionales y editan más

discos extranjeros, que representan menos riesgos económicos. La producción y promoción viene hecha desde afuera y el único gasto es implementarla en el país. “Un fonograma extranjero de música popular salva su inversión sólo con vender entre 500 y mil unidades. Mientras que una producción nacional debe sobrepasar las 3 mil copias para retornar el gasto realizado, uno de los motivos de que la producción nacional comienza a bajar ostensiblemente, pues es un riesgo económico cada producto por su alto valor, difícil de recuperar por las bajas ventas, la piratería en la calle y las descargas de Internet por parte de los usuarios con acceso”. (Candilejas, 2006, Vis.12,03,2009).

5.3.4.- Colombia.

La industria discográfica colombiana se sitúa como el cuarto mercado en Latinoamérica, presentando picos de crecimiento importantes en la región, por ejemplo, a finales de la década de los noventa se vendieron 18.4 millones de unidades alcanzando un valor de 233 millones de dólares (Yúdice, G. 1999:205), experimentando un crecimiento anual del 21% en unidades vendidas y con un crecimiento anual promedio del 48% (CAB, 2003b, p.51). Además de cierto renombre a nivel internacional acompañado de artistas de carácter masivo como Carlos Vives o Shakira.

Como una constante en los países latinoamericanos, el repertorio local en Colombia es el más demandado por los usuarios, lo doméstico y regional representan el 75% de la oferta, siendo el Vallenato el más expandido entre la población, pero la salsa, samba, rancheras, merengue y baladas son también de

gusto popular y según informes de la BMI Latin America 1997, la radiodifusión es más diversa en comparación con los demás países de la región, dándole menos espacio al repertorio anglosajón y mayor tiempo a la música latinoamericana (BMI 1997). Otros géneros adoptados por el sector colombiano, son el ranchero con influencias mexicanas denominado música carrilera y el tango, que se adentran fuertemente en la cultura musical y son recurrentes en las programaciones de radio distribuidas principalmente a través de dos redes: Caracol Broadcasting y Radio Cadena Nacional.

Otra de las particularidades del sector colombiano, es el proceso de concentración por parte de las grandes discográficas que controlan la producción, su participación en el mercado es del 64%, repartido de la siguiente manera Sony-BMG 41%, EMI 8%, Universal 11%, y Warner 4% (Yudice, G. 1998:6), no obstante Colombia alberga dos de las disqueras independientes más poderosas de la región latinoamericana; Sonolux que controla el 16% del mercado y Codiscos con el 13%.

Como en el resto de mercados latinoamericanos, los procesos de concentración conviven con un panorama generalizado de crisis, en el caso de Colombia, a partir de la recesión económica de 1998 el mercado discográfico comenzó a caer, a la par del boom de acceso a las tecnologías de copiado, los discos vírgenes, y el acceso gratuito a los contenidos musicales a través de páginas web. La tasa de crecimiento de la cantidad de unidades vendidas fue del -23%, y la de la facturación en términos reales fue del -33,5%. Desde ese año, el crecimiento no ha dejado de ser negativo. En 2000 por ejemplo, la

tasa de crecimiento del patrimonio fue del -46% y el de las utilidades fue del -95%. (CAB, 2003:93).

Como hemos analizado, el sector colombiano se encuentra inmerso en el panorama de crisis generalizada que afecta a la industria discográfica global, presentando un alto mercado de copias ilegales; El 65% de los usuarios se decantaba por la copia y no por el original en 2001, 5% más que en 2000 y el 78,7% argumentaba que el bajo precio era la razón principal de su compra (CAB, 2003:100). Ya en datos más recientes, seguimos constatando la caída, las ventas de CDs en 2009, alcanzaron solo 2.3 millones de unidades frente a los 4 millones en el 2008 (a finales de la década de los noventa, estas ventas llegaron a superar los 10 millones de unidades), y con un nivel de copia física superior al 72% del total del mercado. (<http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-239150-musica-pirata-internet-supera-el-90-ciento-del-mercado-colombia> 07/11/11).

En este caso, hemos constatado que la problemática principal para la industria discográfica, sigue siendo la distribución industrial de copias de originales, factor principal de la caída de ventas y la crisis del sector, que propicia la reducción de la inversión en nuevos talentos dentro de la gran diversidad de géneros existente. En el caso del uso de las páginas de descarga de tipo P2P, existe una carencia de datos que marquen la tendencia de estas prácticas, que aunque existen y se encuentran en ascenso, aun son residuales y desde luego no se erigen como el foco de atención actual para los actores implicados en el desarrollo del sector.

El fomento al sector discográfico de la región es fundamental, se requiere el apoyo tanto a *Majors*, Pymes y creadores, para impulsar la inversión en nuevos artistas, así como un panorama musical más diverso. Políticas públicas que regulen y mejoren las condiciones de competencia, actuación y económicas para todos, desde el creador hasta el consumidor.

5.3.5.- Música Latina en Estados Unidos.

El gran aumento de la población latina en EUA a partir de la década de los ochenta, generó un particular mercado musical que en la década pasada ya representaba el de mayor crecimiento en la región norteamericana, alcanzando cifras de hasta 490 millones de dólares (Yúdice, G. 1999:208), y ocupando el segundo lugar como mercado hispanoamericano. Por ejemplo, en 1999 los fabricantes presenciaron un aumento de un 8% en el producto latino de audio y video enviados a los mercados domésticos (de 49.3 millón de unidades en 1998 a 53.1 millón de unidades en 1999), y el valor correspondiente a estos envíos aumentó un 10% hasta \$626.7 millones de dólares (un aumento de \$570.8 millones con respecto a 1998). Estas cifras representaban un 4.3 % de los \$14.6 billones del mercado entero de la música en los Estados Unidos, un aumento del 4.2% registrado en 1998 (RIAA, 1999:2).

De la misma forma en 2001, la RIAA concluía en que el valor en dólares del mercado de música Latina había ascendido de \$324.9 millones durante la primera mitad del 2000 a \$329.3 millones durante la primera mitad del 2001— un aumento de 1%. Sin embargo, como tendencia general en la industria de la música global, este boom de crecimiento de los noventa y su gran

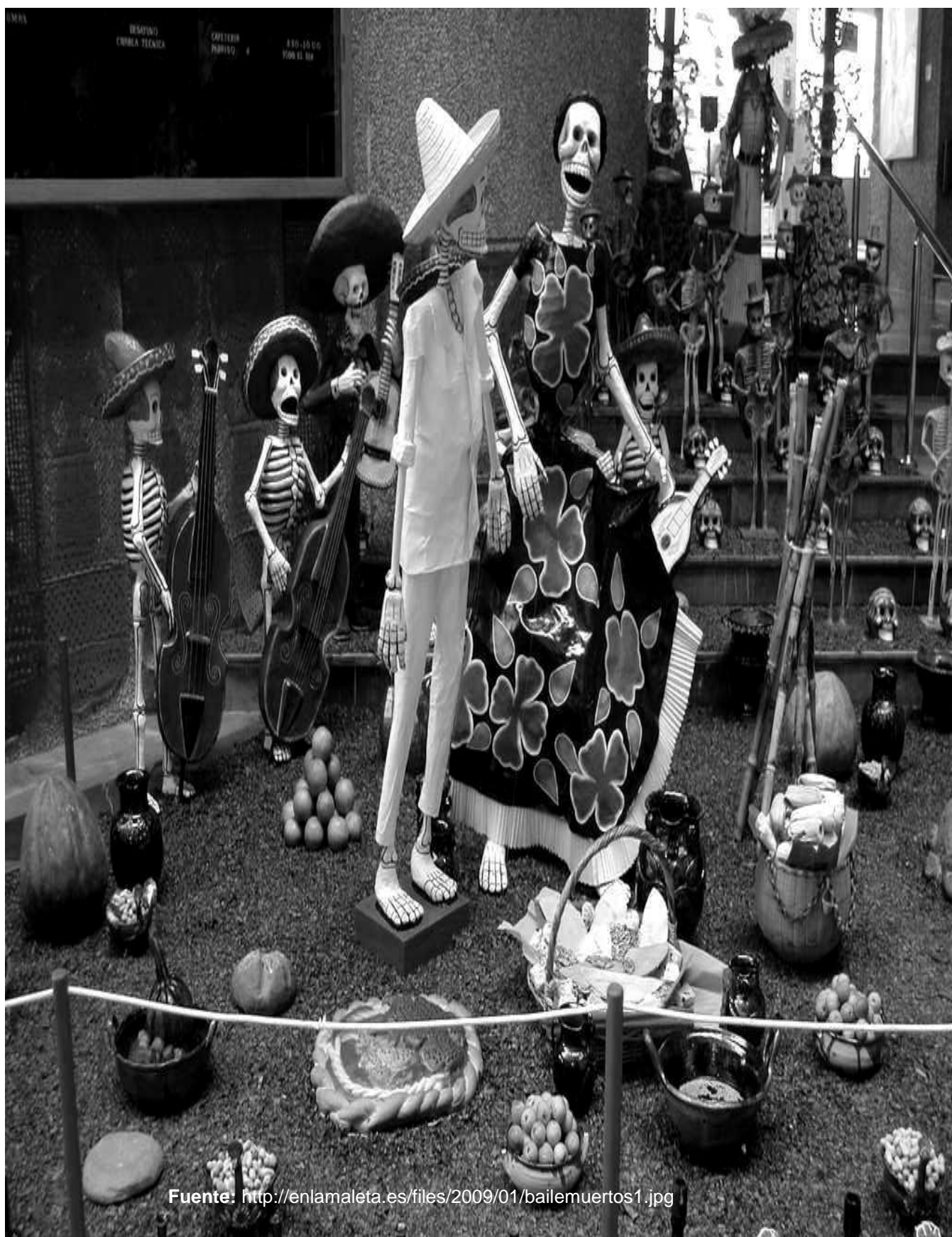
impacto en el sector discográfico en EUA, ha venido decreciendo a medida que se vende menos música en el mundo y que las posibilidades de copia y descarga gratuita aumentan. Por ejemplo, en 2005 el mercado discográfico en EUA tuvo ingresos de \$13.230; en 2006 esa cifra bajó a \$11,510 millones y en 2007 cayó un 11,8% a \$10.400 millones de dólares. Dentro de estas cifras, el género mexicano regional cayó un 13,8%, mientras que el pop latino lo hizo un 20,4%, y la música rítmica latina, que incluye el reggaetón, tuvo una bajada considerable del 31,8% (Cobo, 2008 en Yúdice, 2009:38).

Dentro del panorama actual de crisis, el mercado de la música latina en EUA se encuentra debilitado, representando solo el 6,36% del mercado general en 2007 y con poca variación en 2008 (Yúdice, 2009:39), combatiendo en desventaja contra la venta de copias del original. Algunas de las redadas de la RIAA comprueban la tendencia de que aproximadamente el 95% de los discos confiscados son de música latina, y que en un año representó el 40% de todas las copias de discos confiscadas (<http://www.ellatinoarkansas.com/content3.cfm?ArticleID=878&Entry=Archive> 15/11/2011). El consumidor de música latina en EUA se decanta por la copia de aproximadamente 3 dólares antes que por el original de entre 13 y 15 dólares.

Otro aspecto relacionado al consumo de música latina en EUA es el de las descargas a través de paginas tipo P2P. Aunque se carece de datos concretos, según declaraciones de directivos de la industria se maneja la posibilidad de que sea el sector más afectado en cuanto a estas prácticas, que se contraponen a las ventas digitales que en 2010 representaron el 13% de la ventas totales de la industria (IFPI, 2011).

En la música latina, sitios como Batanga.com siguen el ejemplo de Last.fm y ofrecen radios con repertorios diseñados por los usuarios, sostenidas por publicidad y con re-direccionamiento a la venta de canciones de todos los géneros de interés: bachata, baladas, boleros, cristiana, cubanismo, cumbia, dance party, éxitos, flamenco, heavy metal, hip hop en español, latin jazz, mariachi, merengue, mexicana, oldies, pop, radio Brasil, reggaetón, rock alternativo, rock clásico, rock en español, salsa, tango, tejano, top40 mix, tropical y vallenato (Batanga.com). En noviembre de 2008 Batanga ya contaba con 24 radioemisoras digitales y más de 1.000 radios creadas por los oyentes. (Yúdice, 2009:39).

Al igual que en el resto de mercados analizados, la crisis va de la mano con nuevas estrategias de mercado y afianzados procesos de concentración, que permiten el control por ciertos grupos con mayor capital. En el caso de la música latina en EUA, de los primeros 20 números de *Hot Latin Songs*, 13 corresponden a Universal (y sus subsidiarias Disa, Fonovisa, Machete, Pina y Univisión), cuatro a Sony Música Latina, dos a American Show Latin (ASL) y uno a Warner. De los primeros 20 de la lista Mexicano Regional, 13 son de Universal, tres de Sony, tres de ASL y uno de EMI Televisa. Universal tiene una cuota de mercado del 65% de esas primeras 20 canciones por lista. Según Nielsen Soundscan, la agencia que mide las ventas fonográficas, Universal vende el 55% de los álbumes de música latina y respecto a los fonogramas vendidos en 2008, Universal tiene el 50% del mercado (Yúdice, 2009:37).



Fuente: <http://enlamaleta.es/files/2009/01/bailemuertos1.jpg>

**Capitulo 6.- La Industria
Discográfica Mexicana (IDM);
particularidades de lo tradicional
a lo digital.**

6.1.- México y la Industria Discográfica; La construcción de un objeto de estudio.

Con el presente capítulo, nos unimos a los esfuerzos investigativos sobre las industrias culturales nacionales y sus particularidades económicas, sociales y comunicativas. El trabajo en esta sección pretende trazar algunas aproximaciones útiles en la construcción de la IDM como objeto de estudio, contribuyendo al robustecimiento y esquematización de un banco de datos útil académica y empíricamente. Analizaremos el sector musical mexicano desde los formatos tradicionales hasta la nueva era digital, haciendo especial hincapié en sus particularidades y posibles tendencias de cara al futuro.

La industria discográfica mexicana se ha caracterizado a través del tiempo por su versatilidad y empuje de artistas nacionales y extranjeros, fungiendo en muchas ocasiones como trampolín al “*mainstream*” para creadores e intérpretes. Generalmente, un artista que busca despuntar a nivel masivo en el mercado hispanohablante realiza su apuesta con el respaldo del sector de la música de México. El constante flujo de creadores musicales en el país ha permitido a la IDM erigirse como un fuerte promotor de empleos a lo largo de sus fases de creación, producción, distribución y comercialización, a la vez que un gran difusor de cultura.

Dichas características la han mantenido hasta hoy como el sector cultural más productivo, un motor de extrema importancia en la economía y la construcción social del país. Ejemplos como “la época de oro” de los años cincuenta, retrataban ya la fuerte

incidencia de la IDM a nivel mundial, con grandes ventas de artistas como Pedro Infante, Jorge Negrete o Los Panchos que plasmaban la idiosincrasia tradicional mexicana en sus producciones; el fuerte posicionamiento del mariachi como símbolo de la musicalidad mexicana en el mundo; o el gran auge de la industria en la época de los ochenta, donde se realizaban grandes inversiones en artistas noveles y consolidados como Juan Gabriel, José José, Mijares o la mítica banda rockera mexicana El Tri, con la certeza de grandes triunfos financieros y discos de oro y platino.

Con respecto al auge de la musicalidad mexicana y sus efectos socio-económicos, la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (Amprofon) resalta que “el éxito de la música mexicana atrajo nuevas empresas locales y multinacionales y marcas famosas de grabación comenzaron a producir música en México. Igualmente, compañías locales que ya se encontraban en el lugar como Musart y Peerless intensificaron su actividad de grabación”. (Amprofon, 2007:1).

En la segunda mitad de la década de los noventa, después de la difícil crisis del peso en 1994, la IDM continuó experimentando un fuerte crecimiento y se posicionó como el segundo mercado más grande de Latinoamérica después de Brasil, como impulsor importante del nuevo desarrollo económico del país, logrando facturar 472 millones de dólares por concepto de 68.5 millones de unidades (Yùdice, George, 1999:206), en un contexto de lenta recuperación del “efecto tequila”, donde las industrias y millones de familias se encontraban en serios problemas financieros. Después de varios programas de reajustes

económicos, prestamos de países vecinos, algunos controles de la inflación y las devaluaciones monetarias, se sentaron las bases para que el comercio y las posibilidades de crecimiento aumentaran.

El sector discográfico destacaba en el país y en toda la región latinoamericana como una de las industrias con mayor empuje en todos los niveles, caracterizada por la gran diversidad de sus repertorios nacionales y los mercados musicales de mayor crecimiento en el mundo. A finales de la década de los noventa, se posicionaba como el cuarto lugar a nivel mundial alcanzando un valor de 2,600 millones de dólares en ventas, representando el crecimiento más alto de todos por tercera vez seguida en el mundo (Yúdice, G. 1999:187). No obstante la carencia de datos estadísticos más recientes en ese sentido, podemos rescatar que ya en 2004 la IDM, según un estudio sobre contribución económica de las industrias protegidas por derecho de autor en México, se situaba por encima de la industria del cine y la editorial, aportando el doble y representando el 3.5% del PIB que aportan las industrias culturales al país (Piedras, Ernesto, 2004:85).

Históricamente la IDM ha impulsado fuertemente la cultura y la economía en el país, generando interés por la música local a nivel internacional, a la par que empleos, inversiones a largo plazo y desarrollo de otros negocios relacionados a la música (estudios de grabación, fábricas de reproducción, salones de baile, tiendas de discos, estaciones y redes de radio y televisión, cine, obras musicales, etc.). El sector se ha consagrado como “el mayor exportador de la cultura del país desarrollando la cultura

musical de México y del mundo, volviéndose líder en diversidad cultural y ganancias económicas”. (Amprofon, 2007:2).

No obstante su empuje, el sector de la música ha venido sufriendo en los últimos años cambios significativos sin precedentes, propiciados por los avances de la telemática en las grandes fases que recorren su desarrollo. Internet, el abaratamiento de la tecnología de copiado, la piratería industrial con la copia masiva, las descargas *online* a través de plataformas P2P y el aumento de la diversidad del ocio, son algunos de los factores que afectan a las empresas *Majors* y PYMES, modificándolas desde la creación hasta la comercialización de productos, situando a los actores culturales en una encrucijada donde la innovación tecnológica, las condiciones económicas y del mercado, están forzando a una reestructuración profunda, hacia escenarios que implican nuevas configuraciones, actores, modelos de negocio, cambios en la oferta y la demanda, en comportamientos de los usuarios y en la forma de concebir la IDM por parte de los gobiernos y expertos en materia cultural.

A continuación, realizaremos un repaso sobre estas cuestiones.

6.2.- Concentración de la IDM; *Majors* y Pymes.

La tendencia a la concentración mundial de capitales y contenidos musicales no es ajena al entorno mexicano, los niveles de actuación y de poder entre las grandes transnacionales pertenecientes a fuertes conglomerados y las pequeñas y

medianas empresas (Pymes) es altamente dispar⁶. Esta tendencia oligopolística se comenzó a gestar en el país a mediados de la década de los noventa con la introducción de filiales de las cuatro *Majors* (EMI, Warner, Sony, Universal), a través de diversas fusiones, compras de antiguas independientes e inversiones conjuntas con empresarios mexicanos. En el contexto de la implantación del TLC y las nuevas reformas generales del sector audiovisual⁷, se reprodujeron las formulas mundiales para rentabilizar masivamente la producción musical en el país, realizando grandes inyecciones de capital en la producción y promoción de artistas mexicanos y extranjeros.

Las grandes compañías se asentaron en el país y comenzaron a aminorar los riesgos editoriales y a ser altamente rentables, reduciendo los costes de producción, explotando la economía de escala y alcance e invirtiendo en formulas de éxito previamente testadas, expandiendo los productos internacionales (generalmente anglosajones) y compitiendo los locales con las Pymes nacionales.

Como hemos analizado previamente las *Majors* controlan el 80% del mercado global, dejando un nicho de actuación reducido para las Pymes. Se trata de una serie de productos musicales con menor demanda que no tienen cabida en los objetivos exclusivamente mercantiles de las grandes y por ende en sus catálogos. Las Pymes en México cuentan con una infraestructura mucho menor, sus recursos humanos y financieros son limitados y sus posibilidades de subsistir en el mercado son muy bajas.

⁶ Para una revisión más extensa de las diferencias y sinergias entre *Majors* y Pymes ver Capitulo 4.

⁷ Ver Delia Covi en http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_dcovi.html

Podemos definir la actuación de las Pymes nacionales como “productores, creadores y defensores de otras alternativas y de otras riquísimas expresiones del paisaje musical mexicano no siempre bien conocido” (Estrada, Gerardo, 2006: 13). Este tipo de empresas, suelen apostar más por la diversidad de géneros musicales y ciertos nichos de mercado reducidos, arriesgando dentro de sus posibilidades, por aquellos materiales que no encuentran cabida en las *Majors*. En ocasiones, en la constante búsqueda de la supervivencia, actúan como semilleros de éxitos para las grandes, que absorben al artista que ha pasado por un proceso de promoción suficiente para ser lanzado al estrellato masivo, posibilidades que se quedan grandes para una pequeña empresa, que al no poder afrontar los altos costos de distribución que se requieren, tiende a asumir el papel de incubadora.

Al respecto, podemos resaltar la asociación en 2009 de la empresa EMI Music México con el sello independiente fundado en 1999 Movic Records. El acuerdo permite la distribución de los catálogos de la independiente, sobre todo de grupos como Panda e Insite. (Wikipedia, EMI 27/01/12). Las pequeñas y medianas con suficiente capital recurren a las grandes porque tienen canales extensos de distribución.

Héctor Ferreira, director general de Rio Records, diferencia la actuación entre grandes y pequeñas con el siguiente matiz: “me parece que los que somos independientes estamos obligados a tener más creatividad que las transnacionales, que están fabricando el tipo de música que pueden vender –con un solo disco- 80.000, 100.000 copias. Trabajamos en productos que son más creativos, que tienen repercusión en un público menor. No vamos a vender 25.000 ni 50.000 copias. Vendemos 2.000 pero

constantemente porque es un producto que va a tener más calidad en el mercado” (Unam, 2006: 95).

A la par, el director continúa haciendo referencia a lo que considera la principal problemática a distinguir entre *Majors* y Pymes: la distribución. “el problema es que nosotros somos tratados en el mercado general del disco como una transnacional. ¿Qué quiere decir esto? Que hacemos un esfuerzo tremendo para colocarnos en las grandes distribuidoras, que tratan a Emi, a Sony Music y que deberían considerar que nosotros no tenemos el poder económico de ellos. Deberían tratarnos de una manera diferente. ¿Qué pasa cuando llegas con tu catalogo de 50 o 100 títulos y te hacen un pedido?... Entonces el comprador te coloca en toda la República Mexicana con un pedido de 12.000 discos a consignación. Vas a otra tienda de autoservicio, y te hacen otro pedido de 15.000, y así. Mandas a producir todos los discos, inviertes un dineral, colocas, pagas gastos de distribución y, al final de cuentas, las tiendas mantienen el producto tres meses y después va de regreso. Necesitas una bodega enorme, donde el dinero que invertiste está guardado. Después llega hacienda a tu bodega a cobrarte impuestos sobre lo facturado.” (Idem).

Los grandes sellos tienen el poder económico para afrontar los altos costos de distribución y marketing, y son estos aspectos que priman en sus estrategias sobre los de creación y edición. Una vez el producto de una *Major* esta en el mercado, con el precio fijado y las vías de difusión saturadas, las barreras de entrada para las Pymes son bastante altas y riesgosas.

Arturo Saucedo, promotor y asesor en la cámara de diputados en el área de cultura, analiza la situación como propietario de un sello independiente, “el gran problema que

tenemos son los altos costos de distribución, producción, registro de materiales, que provocan los monopolios, los que en la distribución, la difusión y en los medios de comunicación hacen que cada uno de los pasos que damos sean tan caros”. (Unam, 2006:103).

Así pues, aunque el negocio musical en territorio mexicano está constituido entre “grandes y pequeñas”, es necesario distinguir que los porcentajes y las grandes fases que se desarrollan en en el seno de las empresas *Majors* o PYMES, dedicadas a la creación, producción, distribución y comercialización de los productos sonoros son diferentes. Por lo tanto, con respecto a los monopolios, el capital económico, la diversidad y la creación de políticas públicas para un desarrollo integral del sector, es necesario “distinguir la pequeña empresa de la gran industria discográfica. No es lo mismo Sony que Discos Corason... si no hacemos esa distinción en las industrias culturales, la ley de cultura le abrirá la puerta a la gran industria del entretenimiento, que de por sí ya las tiene todas a su favor” (Pacho, José L. 2006:99).

En la siguientes tablas se muestran los 100 líderes de ventas del año 2011; en ellas se recopilan las ventas de los principales distribuidores de material discográfico en la República Mexicana realizado y distribuido por Ipsos-BIMSA y AMPROFON, con base en un estudio que engloba más del 60% del total de los discos vendidos en el año;

Tabla 11.- Los 100 líderes de ventas en 2011, México.

1-25.-

<div> <div>LOS MÁS VENDIDOS</div> <div>Los Mas Vendidos 2011</div> <div>Top 100 México</div> <div>MÚSICA</div> </div>					
Actual	Semanas en el Top	DISQUERA/ SELLO	ARTISTA	TÍTULO	Mejor Posición
1	33	Universal/Fonovisa	Los Tigres del Norte ▲	MTV Unplugged (P)	1
2	42	EMI	Zoe ▲ ³	MTV Unplugged/Musica de Fondo (E)	1
3	57	Universal	Cristian Castro ▲ ⁴	Viva El Principe (E)	1
4	99	Sony Music	Camila ▲ ²	Dejarte de Amar (E)	1
5	38	Sony Music	Adele ▲ ²	21 (I)	1
6	110	Sony Music	Thalia ▲ ³	Primera Fila (E)	1
7	42	Sony Music	Reyli ▲ ²	Bien Acompañado (E)	3
8	5	Sony Music	Yuridia ▲	Para Mi (E)	1
9	31	Sony Music	Franco de Vita ▲ ²	Primera Fila (E)	2
10	29	EMI	Alejandra Guzman ▲	20 Años de Éxito (E)	2
11	39	Universal	Gloria Trevi ▲	Gloria (E)	1
12	40	Universal	The Black Eyed Peas ▲	The Beginning (I)	2
13	30	Universal	Lady Gaga ▲	Born This Way (I)	2
14	23	Sony Music	Alejandro Fernandez ▲	Lo Esencial (E)	3
15	10	Universal	Emmanuel ▲	Acústico en Vivo (E)	2
16	33	Sony Music	Ha-Ash ▲	A Tiempo (E)	4
17	37	Warner	Mana ▲	Drama y Luz (E)	1
18	10	Warner	Michael Buble ▲	Christmas (I)	2
19	13	Metamorfosis/Warner	Ricardo Arjona ▲	Independiente (E)	1
20	9	Universal	Justin Bieber	Under The Mistletoe (I)	1
21	9	Universal	Cristian Castro	Mi Amigo El Principe (E)	2
22	26	Universal	LMFAO	Sorry For Party Rocking (I)	13
23	49	Sony Music	Shakira ▲	Sale el Sol (E)	1
24	52	Sony Music	Pandora ▲ ²	De Plata (E)	2
25	5	Sony Music	Adele ▲	Live At The Royal Albert Hall (I)	3

Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: El caso de la industria discográfica en México.

2012

25-50.-

26	31	Sony Music	Noel Schajris ▲	Grandes Canciones (E)	2
27	11	Sony Music	Lila Downs ●	Pecados y Milgros (E)	2
28	14	Universal/Disa	Espinoza Paz	Canciones que Duelen (P)	1
29	97	Universal	Justin Bieber ▲●	My Worlds (I)	2
30	18	EMI	David Guetta ●	Nothing But The Beat (I)	3
31	3	Prodac	Enrique Bunbury	Licenciado Cantinas (E)	2
32	43	Sony Music	Big Time Rush ●	B.T.R. (I)	9
33	32	Sony Music	Alondra de la Parra ▲	Travieso Carmesi (E)	3
34	41	Sony Music/Ocesa	María José ▲●	Amante de lo Bueno (E)	2
35	15	Warner	Mijares ▲	Mijares 25 Zona Preferente (E)	2
36	11	EMI	Coldplay ●	Mylo Xyloto (I)	1
37	14	Warner	Yuri ▲	Mi Tributo al Festival (E)	1
38	4	Warner	Jesse & Joy ●	Con Quien Se Queda El Perro (E)	3
39	21	Universal	Wisin & Yandel ●	El Regreso de los Vaqueros (E)	1
40	21	Sony Music	Ricky Martin ▲	Musica+Alma+Sexo (E)	2
41	5	Sony Music	Shakira ▲	En Vivo Desde Paris (E)	4
42	69	EMI	Katy Perry ●	Teenage Dream (I)	11
43	15	Sony Music	Kalimba ▲	Homenaje a las Grandes Canciones Vol. 2 (E)	9
44	41	Warner	Edith Marquez-Maria Jose ●	Frente a Frente (E)	9
45	28	Universal	IL Volo ●	IL Volo (E)	6
46	9	Sony Music	Pandora ●	XXV Años en Vivo (E)	13
47	6	Universal/Fonovisa	Jenni Rivera ●	Joyas Prestadas Banda (P)	3
48	42	Universal/Disa	La Arrolladora Banda el Limon	Arrollando y Recodeando (P)	14
49	46	Sony Music	Varios ●	Lo Escencial Amor del Bueno (E)	8
50	43	Universal	Alejandro Fernandez ▲	Dos Mundos: Revolucion (E)	6

● Disco de Oro. Certificación de ventas por 30,000 copias vendidas para lanzamientos a partir de julio de 2009.

Certificación de ventas por 40,000 copias vendidas para lanzamientos de enero de 2008 a junio de 2009.

▲ Disco de Platino. Disco de Platino. Certificación de ventas por 60,000 copias vendidas para lanzamientos a partir de julio de 2009.

Certificación de ventas por 80,000 copias vendidas para lanzamientos de enero de 2008 a junio de 2009.

◆ Disco de Diamante. Certificación de ventas por 300,000 copias vendidas para lanzamientos a partir de julio 2009.

Certificación de ventas por 400,000 copias vendidas para lanzamientos de enero de 2008 a junio de 2009.

■ Mejor posición respecto a la semana anterior.

Géneros Musicales: (E) = Español (P) = Popular (I) = Inglés

© Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A.C. México, D.F. 2012.
Se prohíbe su reproducción total o parcial sin su autorización expresa.

www.amprofon.com.mx



50-75.-

<div> <div>LOS MÁS VENDIDOS</div> <div>Los Mas Vendidos 2011</div> <div>Top 100 México</div> <div>MÚSICA</div> </div>					
Actual	Semanas en el Top	DISQUERA/ SELLO	ARTISTA	TITULO	Mejor Posición
51	10	Sony Music	Edith Marquez	Amar no es Suficiente (E)	3
52	18	Universal/Maa Label	Varios	Ibiza Residence 2011 (I)	7
53	28	Sony Music	Pitbull	Planet Pit (I)	12
54	64	Universal/Disa	La Arrolladora Banda El Limon	Todo Depende de Ti (P)	3
55	35	Universal	Justin Bieber	Never Say Never: The Remixes (I)	8
56	38	Sony Music	OV7	Primera Fila (E)	1
57	24	Sony Music	Reik	Peligro (E)	3
58	93	EMI	David Guetta	One Love (I)	8
59	49	Universal	Enrique Iglesias	Euphoria (E)	1
60	49	Warner	Margarita La Diosa de la Cumbia	30 Aniversario (P)	10
61	27	Universal	Selena Gomez	When The Sun Goes Down (I)	6
62	14	Warner	Margarita La Diosa de la Cumbia	30 Años de Cumbia (P)	7
63	48	Universal	Marco Antonio Solis	En Total Plenitud (P)	2
64	11	Sony Music	Britney Spears	Femme Fatale (I)	1
65	34	Sony Music	Rio Roma	Al Fin Te Encontre (E)	22
66	17	Universal	Jennifer Lopez	Love? (I)	5
67	21	Universal	Amy Winehouse	Back to Black (I)	6
68	15	EMI	Enrique Bunbury	Gran Rex (E)	3
69	19	Universal/Fonovisa	Joan Sebastian	Huevos Rancheros (P)	8
70	22	Sony Music	Avril Lavigne	Goodbye Lullaby (I)	3
71	6	Universal/Fonovisa	Jenni Rivera	Joyas Prestadas Pop (P)	5
72	47	Universal	Espinoza Paz	Del Rancho Para el Mundo (P)	18
73	14	Sony Music	Tony Bennett	Duets II (I)	12
74	7	Sony Music	Vicente Fernandez	Otra Vez (P)	12
75	24	Independiente	Intocable	2011 (P)	13

Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: El caso de la industria discográfica en México.

2012

75-100.-

76	47	Warner	Margarita	Sinfónico (P)	22
77	11	Sony Music	OV7	Desde el Palacio de los Deportes (E)	1
78	29	Warner	Marco Di Mauro	Algo que me Faltaba (E)	14
79	24	Universal/Diasa	Pesado	Una Historia para Siempre (P)	11
80	43	Warner	Bruno Mars	Doo-Wops and Hooligans (I)	5
81	28	Universal	Varios	Rio Soundtrack (I)	15
82	26	Sony Music	Pepe Aguilar	Negociaré con la Pena (P)	17
83	44	Warner	Michael Buble	Crazy Love: Hollywood Edition (I)	23
84	26	Universal/Fonovisa	Alberto Barros	Tributo a la Cumbia Colombiana (P)	16
85	20	Walt Disney Records	Daft Punk	Tron Legacy (I)	5
86	17	Sony Music	Varios	Glee: The Music Vol. 4 (I)	8
87	72	Universal/Diasa	Pesado ▲ ²	Desde La Cantina Vol. 2 (P)	1
88	11	EMI	Eugenia Leon	Agua de Beber (E)	22
89	22	Universal	Espinoza Paz	Yo no canto pero lo intentamos (P)	34
90	4	Universal	Amy Winehouse	Lioness:Hidden Treasures (I)	12
91	120	Universal	Lady Gaga ▲	The Fame (I)	2
92	21	Universal/Mas Label	Varios	Empo:Black Label (I)	14
93	33	Warner	Luis Miguel ▲ ⁴	Luis Miguel (E)	1
94	41	Multimusic	Valeria	Bossa Lounge en Español (E)	28
95	28	Universal/Mas Label	Varios	Mas Nescafe Año Sie7e (I)	14
96	7	Universal	Paulina Rubio	Brava (E)	5
97	34	Universal/Diasa	Pesado	Desde la Cantina Vol. 1 y Vol 2 (P)	9
98	30	Sony Music	Caifanes	Recupera tus Clasicos (E)	12
99	14	Universal/Mas Label	Inna	I Am The Club Rocker (I)	8
100	19	Sony Music	The Strokes	Angles (I)	5

● Disco de Oro. Certificación de ventas por 30,000 copias vendidas para lanzamientos a partir de julio de 2009.
Certificación de ventas por 40,000 copias vendidas para lanzamientos de enero de 2008 a junio de 2009.

▲ Disco de Platino. Certificación de ventas por 60,000 copias vendidas para lanzamientos a partir de julio de 2009.
Certificación de ventas por 80,000 copias vendidas para lanzamientos de enero de 2008 a junio de 2009.

◆ Disco de Diamante. Certificación de ventas por 300,000 copias vendidas para lanzamientos a partir de julio 2009.
Certificación de ventas por 400,000 copias vendidas para lanzamientos de enero de 2008 a junio de 2009.

■ Mejor posición respecto a la semana anterior.

Géneros Musicales: (E) = Español (P) = Popular (I) = Inglés

© Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A.C. México, D.F. 2012.
Se prohíbe su reproducción total o parcial sin su autorización expresa.

www.amprofon.com.mx



En el “Top 100” podemos observar una clara tendencia a la concentración empresarial en el entorno mexicano: de los cien artistas con mayores ventas certificadas en discos de oro, platino y diamante, 97 pertenecen a las filiales de las *Majors*. Esta división del mercado de la música entre las grandes, es un claro reflejo de los grandes capitales, las economías de escala, la apropiación desregulada de los espacios de distribución y promoción, así como del establecimiento de grandes barreras de entrada a las pequeñas y medianas empresas nacionales.

Asimismo se delinea una tendencia de concentración de contenidos, reproduciendo el “*star system*” como formula internacional y primando la apuesta por pocos géneros vendibles antes que por la diversidad musical. En la lista se agrupan las ventas en torno a tres géneros principales: español en el que se incluye predominantemente el género balada pop; popular en el que se incluye la cumbia y los géneros rancheros como el norteño y la banda; y el repertorio anglosajón que oferta principalmente artistas de los géneros pop, electro pop, dance, R&B y hip hop.

Con el acotamiento de los contenidos y expresiones musicales, y el control de los medios de distribución y difusión, las grandes transnacionales generan tendencias masivas de comercialización, un *mainstream* que condiciona el gusto de la mayoría de los usuarios y que deja fuera una gran cantidad de expresiones culturales que no se apegan a los criterios comerciales de lo establecido. Es común ver públicos reducidos y lanzamientos con poca tirada (generalmente por parte de las Pymes) para géneros como el rap, rock, jazz, blues, metal o Reggae cuyos contenidos apuestan generalmente por guitarras distorsionadas, fusiones entre géneros diversos, la composición

musical por encima de normas mercantiles y una lírica centrada sobre problemáticas sociales, abogando por los derechos humanos y una sociedad más justa, democrática y crítica.

La música tradicional de algunas regiones del país también se ve difuminada ante la homogeneización imperante, relegada al olvido de sus repertorios y de algunos instrumentos musicales que dan cuenta de la gran diversidad histórica y folclórica del patrimonio nacional. Aurelio Tello afirma que “en materia de patrimonio musical aún no hay exactitud ni amplitud de criterio ni visión de conjunto de los fenómenos sonoros incluidos en el espectro musical de nuestro tiempo” y se habla de él “de manera parca, por tácita inclusión, de modo tangencial o colateral y a menudo dejando lagunas alarmantes” (Tello, A. 1997: 76). Podemos destacar algunas expresiones como el son huasteco, jarocho, guerrerense, oaxaqueño, michoacano, jalisciense y la jarana yucateca (Idem).

Los procesos de concentración de la industria discográfica mexicana reducen drásticamente la posibilidad real de elección de los usuarios, de ampliar su capacidad de recepción y apreciación de diversas manifestaciones sonoras, sus estéticas y contenidos. Del mismo modo, limitan los cultivos de creación colectiva y las apuestas innovadoras, en detrimento del enriquecimiento de la comprensión de la diversidad y la tolerancia de la riqueza artística de otras expresiones musicales.

A continuación realizaremos una breve descripción de las particularidades de *Majors* y *Pymes* que componen el sector musical mexicano;

**6.2.1- Empresas Transnacionales en México:
*Majors.***

EMI MUSIC MÉXICO.-

Se trata de una fuerte fusión de capitales entre la mayor compañía musical del mundo, que unió fuerza y dinero con el mayor grupo mediático iberoamericano Televisa, con fines de distribución y comercialización tanto de productos musicales, como audiovisuales. EMI y Televisa participan al 50% y dan difusión de forma conjunta a productos que van desde los programas de telenovela mexicana, hasta anuncios de televisión y promoción de artistas musicales.

La contribución fundamental de la compañía discográfica, consiste en brindar posibilidades de estructura, capital humano, licencias de distribución y recursos artísticos, mientras que Televisa colabora en las tareas de difusión mediática, dentro de su programación habitual.

EMI México, alcanza acuerdos con músicos del país y foráneos e impulsa sus carreras masivamente, un negocio que movió 360 millones de dólares (300 millones de euros) durante 2004, un 9% más que el año anterior. (Wikipedia, EMI 06/05/09). No obstante, la crisis mundial en el sector discográfico ha golpeado las bases de la empresa, que en los últimos años ha presentando problemas financieros, traducidos en pocos lanzamientos, menor diversidad de géneros musicales, menos promoción, fechas de concierto no confirmadas, así como la apuesta por nuevas asociaciones y modelos de negocio.

EMI Music México cuenta con artistas como Lucero, Aleks Syntek, RBD, Myriam, Fey, Kika Edgar, Plastilina Mosh, Thalía, Intocable, AB Quintanilla & Kumbia All Stars o Vico C., Ivan Rossi, Zoé.

WARNER MUSIC MÉXICO.-

Warner Music Group (anteriormente WEA Records) es un grupo multinacional de empresas discográficas que pertenece a un consorcio dirigido por Edgar Bronfman Jr y Charles Flores. Su aparición en México después de varias compras de repertorios, se ha debido a problemas financieros de las antiguas empresas independientes, tal es el caso de la empresa Peerless, la primera empresa fonográfica mexicana fundada en el año de 1933, por Don Gustavo Klinckwort y Don Eduardo Baptista; fabricante y productora musical de discos LP, Casetes y CD, que fue absorbida por la grande con la compra de su gran catálogo musical, obteniendo los derechos de comerciar a nivel nacional e internacional(http://es.wikipedia.org/wiki/Discos_Peerless13/09/1).

En Warner Music México figuran artistas como: Luis Miguel, Miranda, Arjona, Maná, Ximena Sariñana, Sandoval, Laura Pausini, Yahir, Jesse & Joy, Fueled by Ramen, Motel, Marco, Nadia, Alex Ubago entre otros. (Warner Music, 08/05/09).

SONY BMG MEXICO.-

Sony BMG Music Entertainment, fue el resultado de una alianza estratégica al 50% entre las compañías discográficas Sony Music Entertainment (parte de Sony, antes CBS Records) y

BMG Entertainment (parte de Bertelsmann), antes Ariola Eurodisc, antes RCA Víctor, completada el 5 de agosto de 2004.

La compañía, al igual que el resto de las transnacionales cuenta con filiales alrededor de mundo, en el caso de México se centra en la producción y distribución de artistas de corte nacional como internacional, a costos de producción mucho más bajos que en otros países más desarrollados. Sony BMG alberga artistas tradicionales en el folklor mexicano como Vicente Fernández que recibiera galardón por parte de los premios Billboard, por ser considerado el artista latino del año, asimismo figuran músicos como Gilberto Santa Rosa, Reik y los reyes de la bachata Aventura. (Diario Digital: 08/05/09).

UNIVERSAL MUSIC MEXICO.-

Universal Music Group o UMG, anteriormente conocida como MCA Music Entertainment Group ó Philips Records, es el grupo financiero y cadena de sellos discográficos más grande en la industria musical. Con un 25.5% del mercado es uno de los Cuatro Grandes Sellos Discográficos.

Universal Music Group cuenta también con sellos locales en Australia, Brasil, Canadá, China, Colombia, República Checa, Finlandia, Hong Kong, Hungría, Irlanda, India, Italia, Japón, Corea del Sur, Alemania, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Rusia, España, Suiza y Turquía.

En México, siguiendo una tendencia muy similar al resto de las *majors*, cuenta con formulas de éxito preestablecidas, una vasta producción de artistas de todo género vendible entre los

que figuran: el afianzado ranchero Pedro Fernandez, los rockeros Kinki, Division Minuscula, Volovan, Babasonicos, el baladista pop Luis Fonsi, etc.

6.2.2.- Disqueras Independientes: Pymes.

Como hemos analizado antes, podríamos definir a los productores independientes como “quienes graban música culta o clásica e impiden que esta sea ignorada por las nuevas generaciones. Igual ocurre con las diversas músicas tradicionales y con cualquier movimiento innovador” (Pacheco, Mario, 2006: 81). En la mayoría de los casos, sin apoyo alguno, ni financiero, ni institucional, las disqueras independientes en México han proliferado, generado empleo y tomado un especial protagonismo en el sector musical, de la mano de la expansión de las nuevas tecnologías, el abaratamiento de los costos de producción y distribución, entre otras.

Las independientes se caracterizan por estar atomizadas a lo largo del país, y no se cuenta con un registro exacto de la cantidad y la diversidad de géneros que presentan. Sin embargo, se trata de un trabajo en proceso que lentamente empieza a tomar rumbo, tal es el caso de la iniciativa “Encuentro de disqueras independientes” que tiene lugar en la ciudad de México anualmente, cuyo propósito es la organización y socialización de las diversas Pymes y las problemáticas existentes en el ramo

independiente de la música. A continuación enlistamos algunos sellos y netlabels⁸ mexicanos y sus propósitos*:

Tabla 12.- Sellos discográficos independientes en México.

Abolipop Records Alienta la creación de música electrónica experimental mexicana de manera independiente.
Arts & Crafts Subsello discográfico independiente originario de Canadá, con sede en la Ciudad de México. Buscando enriquecer la escena musical indie en nuestro país.
Astro Discos Disquera independiente con vocación roquera con representación en México y España.
Cero Records Sello fonográfico independiente. Su objetivo es hacer llegar al público propuestas musicales de corte experimental.
Denver Discos y Cintas Disquera independiente México-norteamericana especializada en rock, con sedes en la ciudad de México y EUA.
Diablito Records Sello disquero independiente que da cabida a diferentes propuestas musicales.
Discos Corason

⁸ Se denomina **netlabel** (también *online label*, *web label* o *MP3 label*) a los sellos discográficos que distribuyen su música en formatos digitales (normalmente MP3 u OGG) a través de la red. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Netlabel> 13/09/10).

Disquera independiente mexicana dedicada a buscar, grabar, producir y promover música tradicional de México y el mundo.

Discos Imposibles

Sello independiente que tiene su sede en Guadalajara, Jalisco que da cabida a música de diversos géneros musicales.

Discos Konfort

Proyecto cultural independiente, interesado en la difusión de la producción de música electrónica en México.

Ediciones Pentagrama

Editora y productora independiente de música, libros y DVD's.

Noise Kontrol Dist

Distribuidora de música creada por artistas y sellos independientes, tanto de México como del extranjero, desconocidos en México.

Nuevos Ricos

Compañía disquera independiente con base en la ciudad de México y en Amsterdam. Cuenta con un catálogo altamente ecléctico: desde rock nuevo romántico, disco punk, cumbia electrónica y vanguardia ruidosa.

*Elaboración propia a partir del encuentro de Disqueras Independientes 2005 organizado por la UNAM.

6.3.- Grandes fases que recorren la IDM.

Cuando hablamos de grandes fases, hacemos referencia a “la descripción de un proceso económico completo por el que debe atravesar una empresa, desde la fase en la que se capacita o se invierte en capital humano; se invierte o acumula capital físico; se produce en la fase industrial y se interpreta o se

reproduce en formato de comunicación pública de la música” (Piedras, Ernesto. 2004: 88), Dicho proceso socio-económico, se configura en *Majors* como Pymes (con variaciones importantes) de la siguiente manera:

6.3.1.- Creación.

Fase imprescindible para el resto del proceso. Aún cuando esta normalmente está fuera de las funciones y responsabilidades de la IDM, y le corresponde al músico realizar su propuesta musical con sus propios medios (compra de instrumentos y equipos necesarios, grabación de maqueta, maquetación inicial, etc.), sin ella no es posible avanzar en el camino hacia la comercialización final; si no hay creador ni propuestas, no hay música ni negocio.

6.3.2.- Contratación-Inversión.

En esta parte del proceso, la discográfica y el artista establecen contacto por alguna de las vías posibles, ya sea por la tradicional, que consiste en que el artista ofrezca directamente su trabajo mediante su maqueta, o bien cuando el sello discográfico se acerca al creador, que previamente ha estudiado mediante las diversas redes sociales (Facebook, Youtube, Myspace, etc.) o durante una presentación en directo.

Una vez realizado el contacto de los artistas con la empresa o viceversa, se realiza un contrato laboral (en algunos casos solo verbal) en el que se establece si el material musical será regrabado en un estudio; si se mejorará el existente mediante un

proceso de remasterización; si el contrato será temporal o por cantidad de materiales discográficos, etc. En él, se fijan los acuerdos porcentuales y legales de las dos partes, y comienza la inversión directa de la discográfica en el intento de rentabilizar el nuevo material adquirido.

Cabe mencionar que aunque existen líneas de acción generales, no hay una formula preestablecida para esta parte del proceso. Los acuerdos siempre varían dependiendo del prestigio y género musical del creador; por ejemplo, en los contratos tradicionales las *majors* conceden un porcentaje que puede variar entre el 6% y el 15% de las ventas totales para el artista; mientras que en las Pymes los porcentajes pueden variar entre el 10% y el 50%.

En el país existen prácticas de pequeñas y medianas empresas como Illy Jocker Recordz que otorga el 20% (Anexo: Entrevista 6); o Abolipop Records que por lo general no opera bajo contrato y establecen una división de 50% para la empresa y 50% para el artista de las ventas totales (Anexo: Entrevista 1).

Con la crisis del sector musical en primer plano, las compañías discográficas han comenzado a implementar contratos “full” o de “360 grados” para ampliar las ventanas de ingresos y compartir el riesgo de fracaso. Se trata de una modalidad en la que la empresa obtiene porcentajes de las ventas totales de los productos musicales, a la par que de los conciertos y venta de *merchandising* (camisetas, gorras, tazas, etc.) por parte del artista.

Cabe resaltar que tanto en los contratos tradicionales como en los “full” de *Majors* y Pymes, es siempre el creador el que obtiene los menores beneficios contractuales. El artista sigue

obteniendo la menor de las ganancias y la situación se acentúa con la situación actual de la IDM, “antes era un producto a desarrollar mientras que hoy es un socio activo que corre muchos más riesgos que los estrictamente creativos”. (Idem).

Con respecto al proceso de contratación e inversión, convergemos con el análisis del músico y productor Alonso Arreola quien considera que “no se puede hablar de disqueras como si constituyeran un ser homogéneo. Las variantes son muchas dependiendo su tamaño y perfil. Hay muchas empresas grandes que hoy tratan de tener una filosofía más cuidada, mientras que hay diminutos sellos que se comportan como la peor de las transnacionales. Al final del día, uno no trata con empresas si no con gente” (Anexo: Entrevista 2).

6.3.3.- Edición.

Una vez que la propuesta del artista ha sido aceptada y los acuerdos legales o verbales establecidos, se procede a un proceso de edición de sonido y visual del producto; En algunos casos se regraba el material bajo la batuta de un productor musical, que podría fungir como arreglista del artista modificando lo que le parezca pertinente para los fines de la empresa; en otros, el material previamente grabado por el artista con sus propios medios se remasteriza y se procede al proceso de maquetación.

En el proceso de maquetación la empresa hace uso de diseñadores gráficos, que buscan añadir valor estético a la portada, contraportada, interiores y el disco, mediante gráficos visualmente llamativos y adecuados al contenido musical. Sobre todo en la Pymes, la realización del diseño se lleva a cabo

previamente por el artista. Esta parte de la cadena es fundamental, ya que hay que dar la aceptación al máster final que saldrá en busca de los consumidores: “si enganchas al consumidor con el arte, tienes mayores posibilidades de que compre el cd y escuche el audio. Es indispensable que el arte se platique con el audio, el arte del disco tiene que expresar con imágenes lo que el audio transmitirá con notas y letras” (Anexo: Entrevista 9).

Así mismo, en esta etapa se comienza a trabajar el plan de marketing previo y posterior al lanzamiento, se establecen los diversos medios a los que se va a recurrir (radio, revistas, televisión, internet, puntos de venta, etc.), así como flyers, carteles, series de conciertos, etc. La diversificación de estas acciones es necesaria para alcanzar los objetivos comerciales y de difusión planteados, en gran medida es aquí donde se apuesta por el éxito del producto.

6.3.4.- Producción.

Una vez que el máster final es aprobado por los implicados, se procede a la actividad meramente industrial y tradicional de la cadena, en donde el producto final atraviesa por un proceso de producción a escala. Según el tiraje acordado en el contrato se realizan las copias del disco y las impresiones, en ocasiones por una maquiladora propia de la empresa, y en otras en una que se contrata externamente. En esta fase también se considera el empaquetado del producto, primero individualmente y después en conjunto para continuar al siguiente paso del proceso.

La producción mexicana de materiales musicales, varía dependiendo el tamaño de la empresa y de las características del producto; por ejemplo, mientras que un artista pop firmado por una empresa transnacional produce una tirada inicial de 30 mil unidades, las independientes suelen realizar entre 1,000 y 5,000 unidades por artista, con una regularidad de aproximadamente 2 materiales lanzados al año (Anexo: Entrevistas 1, 4, 6).

Al igual que el tiraje, el costo de una producción discográfica es variable y puede oscilar desde 20 a 25 mil pesos (idem) hasta 100,000 o más, dependiendo de una gran cantidad de factores (instrumentación, conocidos del medio, entendimiento del proceso, empaque, diseño, tiempo invertido, cache de los estudios, etc.).

Con el gradual paso a lo digital, las empresas discográficas y los netlabels están suprimiendo los costos de producción masiva de materiales, centrándose en la grabación o adquisición del “master”, para realizar la posterior distribución a través de medios digitales.

6.3.5.- Distribución.

En la forma tradicional *offline*, el producto empaquetado se mueve mediante servicios de entrega propios o externos, pasa de la maquiladora hacia los distintos puntos de venta que mantienen acuerdos de distribución con la discográfica, con el compromiso de socializar la publicidad proveniente de la empresa. Por ejemplo el sello Fonarte latino dirigido por Diego Ávila Ríos, realiza una distribución en la que participan aproximadamente 40 personas tomando en cuenta el personal administrativo, vendedores,

promotores, encargados de entregas y almacén, etc. Todos ellos encargados de situar los productos en el país, a través de un control de inventarios y de envíos por paquetería. (Anexo: Entrevista 4).

En este proceso es frecuente que se realicen asociaciones con otros distribuidores y sub-distribuidores para intentar llegar a diversos nichos de mercado, y amortizar los altos costes de distribución física que en ocasiones representa hasta el 75% de la utilidad bruta (idem). Sin embargo, existen otras experiencias en las que no se cuenta con un sistema estructurado de distribución, y se hace uso de la repartición de discos de “mano en mano” o del intercambio de material con otros sellos discográficos del género.

Es preciso señalar que en el entorno mexicano, los canales de distribución son generalmente acaparados por las grandes compañías, que saturan los espacios a través de grandes inyecciones de capital. “las *Majors* buscan recuperar la inversión y echan la casa por la ventana con payola y regalos sin discreción; en cuanto a los independientes pues ellos son los únicos que promocionan sus discos a través de sus página y su Myspace”. (Anexo: Entrevista 8).

En el entorno *online* no hay distribución física del producto, sino a través de formatos de compresión como el .mp3 y el .wav, que se distribuyen a través de las distintas plataformas de venta o gratuitas existentes en la red. Tanto empresas grandes como pequeñas se están adaptando a estas nuevas realidades digitales. Gradualmente, en México se comienzan a establecer alianzas de distribución y venta con diversas plataformas de tipo Itunes, Spotify, etc. En la búsqueda de ampliación del mercado, la

IDM (predominantemente las *majors*) han negociado licencias con aproximadamente 20 sitios web especializados en la venta y *streaming* de canciones (IFPI, 2012: 29)

6.3.6.- Comercialización y publicidad.

En este paso se procede a la venta del producto. Una vez fijado el precio por parte de la compañía discográfica, se establecen nuevos acuerdos porcentuales con los puntos de venta, aunados a un plan de publicidad que busque alcanzar a los consumidores potenciales del material. Generalmente se desarrolla a través de la impresión de carteles, flyers, espectaculares, revistas, páginas web, programas de radio y televisión, etc.

En México el porcentaje que detraen los puntos de comercialización suele ser alto, pudiendo variar entre un 30% y un 50% del valor total del producto; por ejemplo, en el caso de la empresa Cero Records cada disco vendido en tiendas se distribuye en: \$40 para el sello y el artista; \$14 el distribuidor; \$54 para el punto de venta (Anexo: Entrevista 3).

El tiempo estimado de venta es un elemento esencial para la comercialización de los productos, una aproximación (aunque es demasiado variable dependiendo del artista) ronda entre los 30 y 60 días de exhibición en la tienda (Anexo: Entrevista 4); fuera de ese margen de tiempo, el producto corre el riesgo de ser descatalogado por la tienda al no ser rentable.

Por lo tanto, debe existir un buen posicionamiento visual acompañado de un eficaz plan de publicidad, factores clave en la búsqueda de la amortización y rentabilidad del producto.

**6.3.7.- Algunos actores y recursos en la fases de
la IDM.***

Tabla 13.- Actores y recursos en las fases de la IDM.

Creación de música. Compra y venta de instrumentos musicales. Autores y compositores. Estudio y software de grabación. Salas de ensayo.	Creación
Abogados Manager Productor Ejecutivo	Contratación-Inversión
Productor musical Arreglistas Diseñadores gráficos Informática musical Técnicos de sonido Software de diseño gráfico Producción de publicidad y marketing	Edición
Imprenta Maquiladora de discos Empaquetado	Producción

Almacenamiento	
Empresas de paquetería Industria automotriz Portales de internet.	Distribución
Puntos de venta físicos Plataformas de venta en internet Informáticos Radiodifusoras Televisión Revistas Empresas de publicidad	Comercialización y publicidad

*Elaboración propia

6.4.- Particularidades actuales; nuevas realidades tecnológicas.

Como hemos venido insistiendo a lo largo de este trabajo, nos encontramos ante un objeto de estudio poco abordado por las distintas instancias e investigadores en la rama cultural, aun cuando la demanda por los contenidos musicales se encuentra en constante aumento, y la diversidad de distribución y nuevos modelos de producir y comercializar evolucionan constantemente. Sin embargo, se comienzan a ordenar informaciones valiosas para el análisis científico y beneficio del sector discográfico.

La industria discográfica se caracteriza por ser la de mayor impacto y aportación dentro del conjunto de industrias culturales

en México, además de ser la única que hace presencia en diversos lugares públicos como supermercados, centros comerciales, tiendas departamentales, hospitales, fiestas, iglesias, etc. Sectores como el cine, el teatro, la televisión o el videojuego necesitan en gran medida de la IDM para desarrollarse; en síntesis, desde cualquier enfoque, el funcionamiento económico y social del país no podría ser entendido sin música.

Como hemos visto, la importancia del sector musical aun en tiempos de crisis se refleja en su aporte del 3.5% del total de la contribución de las Industrias culturales al PIB del país (Piedras, Ernesto, 2004:85), doblando a las que le siguen en valor como el cine y el sector editorial. México ha llegado a estar entre los ocho principales productores de material fonográfico, considerado como gran exportador de intérpretes y autores, así como de música valorada y reconocida en todo el mundo.

A continuación algunas particularidades actuales que delinean su campo de acción y posibles panoramas de futuro;

6.4.1.- Piratería Industrial y caída de ventas.

La piratería industrial es un fenómeno común dentro de la industria de la música en países en los que existen altos niveles de pobreza, se trata de una reproducción masiva de copias de discos originales a discos vírgenes que son vendidos en tianguis (mercadillos) o en la calle por vendedores ambulantes a un precio mucho más bajo. Según el estudio de mercado de

AMPROFON⁹ en 2007, acerca de la piratería industrial de música grabada en México, en tan solo un año se comercializaron poco más de 120 millones de discos piratas (Amprofon, 2007:3), sin considerar otro tipo de prácticas divergentes como la descarga desde las plataformas P2P.

El contexto del problema de la piratería industrial se presenta bastante complejo, y con varias aristas dignas de análisis; mientras por un lado atenta contra el desarrollo y la economía formal del país y la IDM (evasión de impuestos y derechos de autor, entre otros), por el otro, se mueve como una gran red de negocio alterno con la que se beneficia una considerable cantidad de personas. En este sentido, teniendo en cuenta que el empleo informal y el subempleo alcanzan al 28% de la población económicamente activa, alrededor de unos 15 millones de mexicanos (<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2010/01/21/cepal-800000-mas-caen-pobreza-extrema-mexico-ca> 24/08/2010). Conocer el porcentaje de personas que se dedican a la producción y comercialización de materiales culturales piratas, y sus condiciones económicas y sociales podría ser un gran aporte en el estudio de las particularidades de la industria y sus implicados.

Según datos del informe de Amprofon, la IDM perdió cerca de 400 millones de dólares a causa de la piratería y se evadieron aproximadamente 100 millones de dólares en impuestos. El 71% del total de discos comercializados en 2007 correspondía a mercancía pirata. Los discos conocidos como piratas se caracterizan mayoritariamente por estar en formato WAB y MP3,

⁹ ASOCIACIÓN MEXICANA DE PRODUCTORES DE FONOGRAMAS Y VIDEOGRAMAS.

y estos últimos han sido catalogados como los más dañinos para la industria, considerando que un solo disco puede almacenar por lo menos 100 canciones, entre las que pueden figurar éxitos recientes y hasta discografías completas de distintos artistas.

Este mercado asciende al 31% de la distribución pirata y se calcula que el 93% de lo vendido es en español. Tal aumento, se traduce directamente en el hecho de que las compañías disqueras arriesgan cada vez menos en nuevos talentos mexicanos, disminuyendo el riesgo editorial, la diversidad y el margen de innovación en nuevos géneros, así como en la reducción de sitios de venta de discos originales y la proliferación de negocios informales. Existen aproximadamente 45 mil puntos de venta pirata en el país. (Amprofon 2007: 3).

Los datos del informe nos arrojan una afectación profunda de la IDM, sin embargo proyectan un alto consumo de música por parte del mexicano, que aumenta a pesar de que la venta disminuye, en México existen un total de 21.8 millones de consumidores de discos y más de la mitad adquiere su música vía piratería industrial, donde se puede adquirir un cd o varios, aproximadamente diez veces más barato que en los puntos de venta originales (un Cd original cuesta aproximadamente entre 100 y 150 pesos, uno pirata entre 10 y 15 pesos).

Asistimos la manifestación de una sociedad consumidora de música a gran escala, pero de fuertes contrastes económicos, en donde según datos oficiales, la tasa de desempleo es de 5.45% con 2.6 millones de desempleados; 13.4 millones de personas laboran de manera informal (INEGI 2011:4), y el 80% de la población presenta índices de pobreza o alta vulnerabilidad a ella, de los cuales el 11.7% se encuentra en la pobreza extrema,

con percepciones que varían entre los 40 y 50 pesos al día (Coneval, 2010: 3). Un entorno donde comprar discos originales puede representar un lujo, a la vez que un importante desequilibrio en la economía personal y familiar.

A partir del año 2000 la caída de ventas de discos originales se ha acentuado hasta alcanzar un impacto negativo de más de 61%. En 2010 por ejemplo, ha presentado un descenso de 11.3% en unidades y un 8.8% en valores respecto al año anterior, comercializando un poco más de 26 millones de unidades, equivalentes a 1,997 millones de pesos, el volumen de unidades de discos vendidos más bajo de la década (Amprofon 2011:2).

Ante el panorama de crisis y las nuevas posibilidades tecnológicas, la IDM se ha embarcado en las ventas digitales y la apuesta por nuevos modelos de negocio que puedan generar ingresos para compensar las pérdidas.

6.4.2.- El mercado *Online* mexicano.

Como hemos analizado, la IDM se encuentra en la transición de una situación marcada por bonanza de años anteriores, a otra de piratería industrial, crisis y búsqueda de nuevas formas de rentabilizar los productos musicales. En este contexto, presenciamos el mercado digital *Online* como claro ejemplo de estos ensayos de negocio destinados a hacer frente a la agresiva caída de ventas físicas, la proliferación de las redes P2P (peer to peer)¹⁰ y por supuesto a la gran recesión económica.

¹⁰ Plataformas Web descentralizadas que permiten el intercambio de archivos entre usuarios.

México es un país con un rezagado índice de accesibilidad a internet. En la región existen actualmente 63% de familias sin ordenador, y solo el 37% de hogares urbanos cuenta con un ordenador personal, de los cuales 7 de cada 10 tienen internet (<http://www.amipci.org.mx/estudios/> 31/08/2010). Sin embargo, a pesar de esta baja tasa de accesibilidad y de la poca preparación tecnológica del entorno nacional (falta de banda ancha suficiente, el temor y desconocimiento del uso de tarjetas de crédito en la web, etc.), las organizaciones como Amprofon y la IFPI¹¹, sumergidas en la tarea de luchar por los intereses de las empresas discográficas, aseguran en sus informes que nos encontramos ante un mercado que empieza a adquirir peso significativo y estandarización en los últimos años.

En México (inmerso en la tendencia global de digitalización), diferentes combinaciones de comercialización comienzan a ser testadas por las casas discográficas; La venta de reproductores de música digital (Mp3, Mp4, Ipods, etc.), teléfonos móviles con reproductores y temas precargados, así como el joven nacimiento de las plataformas de venta en internet, se constituyen como la apuesta digital de la IDM. Estas últimas, representadas por Beon, Tarabu y recientemente por iTunes Mx, luchan por despuntar y estandarizarse, como los sitios web de distribución y comercialización de música más populares del país, sosteniendo acuerdos de licencias con las *Majors* y en algunas ocasiones con las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

En 2007, según datos oficiales, las ventas *online* superaron la cifras de 21 millones de descargas, terminando 9 millones de unidades por encima del primer trimestre del 2006 (IFPI, 2007:7),

¹¹ IFPI, del inglés *International Federation of the Phonographic Industry*.

representando un crecimiento acelerado del 277% con un valor en ventas de 176 millones de pesos (Amprofon, 2007:4), no obstante este volumen de ventas se centraba directamente en descargas de tonos y música predeterminada para los teléfonos móviles.

En el informe de 2009, los datos se han revertido y se presentan con mayor optimismo para el mercado de descarga de temas musicales legales: el contenido digital móvil aparentemente se ha agotado como recurso en internet y se fue a la baja un 41% en unidades y un 9% en valores respecto a años pasados, una contundente caída en la demanda de ringtones y de teléfonos celulares con música precargada, ya que los sitios Nokia music store e ideas music store no lograron subsanar las bajas ventas de este rubro. Por otro lado según Amprofon, en el año pasado se comercializaron casi 2 millones de descargas registrando un crecimiento del 54.2% respecto al volumen obtenido durante 2008 y alrededor de 275 millones de *streamings*¹², que significan 32 veces el número de *streamings* del año anterior. En valores las ventas digitales en México fueron de casi 241 millones de pesos en 2009, con un incremento del 36% respecto a lo obtenido el año anterior. (Amprofon 2010:4).

Según los informes, el uso de los dispositivos móviles o fijos aunado al aumento de servicios de venta o reproducción digital, comienza a trazar un panorama rentable a medio plazo. En 2010 se vendieron cerca de 13 millones de descargas de música de las tiendas en línea del país, registrando un crecimiento de 116.3% respecto a los resultados de 2009.

¹² Suscripciones de pago mensual a webs que permiten la escucha en línea sin posibilidad de descarga.

Asimismo, las ventas de contenidos musicales para teléfonos móviles tuvieron un incremento del 23.4% respecto al año anterior alcanzando más de 13 millones de unidades. (Amprofon 2011:4)

Del mismo modo, las unidades que se vendieron a través de suscripciones reflejaron un crecimiento del 55.4% respecto al mismo periodo, con poco más de 1 millón de unidades y se obtuvieron ingresos por más de 1,445 millones de *streamings*, que significan 5 veces el número de *streamings* del año anterior. En valor comercial las ventas de música digital fueron de casi 590 millones de pesos, registrando un incremento del 54.3% respecto a lo obtenido el año anterior (Idem).

Los datos denotan el ascenso de una nueva estrategia de mercado y el nuevo camino a seguir de la IDM, en la búsqueda del control comercial de contenidos digitales. El actual gran reto del sector es hacer que la descarga directa de música por parte del usuario a través de los portales de venta, sea lo suficientemente estandarizada y rentable para la supervivencia del sector, a la vez que una real opción para consumidores potenciales de discos.

Aun cuando los costes de producción y distribución se han aminorado considerablemente en el contexto digital, destacamos que los precios ostentados por canción *online* son muy similares a los tradicionales *offline*, equivaliendo aproximadamente a lo que costaría una canción en un cd original completo; *Ideas Music Store*, de Telcel, cobra 17.25 pesos por canción; Mixup Digital, en promedio 10 pesos; Tarabu, 13 pesos y *Nokia Music Store*, 12 pesos por melodía (<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/55074.html> 08/09/10).

La estrategia digital esta puesta sobre la mesa, y lentamente se comienzan a dibujar tendencias de acción frente a la crisis del sector y sobre todo frente a las proliferantes redes de distribución P2P y sus particularidades, que como veremos en el siguiente apartado aun parecen opacar los optimistas datos oficiales, mostrando una realidad contrastante con el mercado *online* mexicano.

6.4.3.- Intercambio P2P en México.

A finales del 2007, un estudio de mercado¹³ por parte de Ipsos-Bimsa arrojaba como resultados que el 84% de los internautas en México eran jóvenes de entre 12 y 26 años y que el nivel de intercambio se situaba por encima de las 2,620 millones de canciones y 185 millones de videos musicales entre más de 7.5 millones de usuarios de sitios como Ares, Limewire, Emule, etc. La cantidad de temas musicales descargados superaba aproximadamente seis veces a las ventas realizadas en las plataformas de descarga pagada y cada usuario bajaba aproximadamente 350 canciones al año. En 2008, el mismo informe arrojó datos nada favorables para la IDM, denotando la aún débil estrategia digital de las compañías disqueras y la vertiginosidad de auge de los sitios de descarga gratuita. Comparado con 2007, los usuarios aumentaron a 14.1 millones, las descarga de sitios P2P incremento 80% y se descargaron más del doble de canciones, 4 mil 726 millones (<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/55074.html> 08/09/10).

¹³ Ver en <http://www.amprofon.com.mx/noticias.php?id=6> 08/09/10

En México se descargan actualmente aproximadamente 5 mil millones de canciones al año a través de los sitios P2P, que ofrecen una variedad infinita de géneros y artistas, que si bien no es gratuita al 100%, contando con una serie de gastos previos para acceder a ellas (compra de ordenador, conexión a internet, tiempo de cybercafe, ect.), los usuarios prefieren esta vía a los modelos de pago, en los que hay que realizar los mismo gastos previos, sumados a los variados costes por los contenidos musicales.

Esta práctica de intercambio de archivos, es sin duda preocupante para la industria discográfica y sus actores, por lo cual asociaciones como la IFPI y la RIAA a nivel mundial, y sus pares en cada país, han tomado medidas restrictivas contra los P2P dentro del marco internacional del combate a la piratería digital, a continuación señalamos algunas particularidades mexicanas:

- A partir del 2006, en acuerdo entre la IMPI¹⁴ y el Amprofon se firmó un convenio que copiaba medidas tomadas por países europeos como Francia y España, en los que se requería la colaboración de los prestadores de servicio de banda ancha en el país, para brindar información de los usuarios que intercambiaran contenidos musicales a través de las plataformas P2P, con la cual se procedería a realizar una advertencia indicando la ilegalidad de la práctica, para después proceder a la desconexión del servicio y una multa que ascendía hasta los diez mil salarios mínimos para los

¹⁴ Instituto Mexicano para la Propiedad Industrial

titulares de las cuentas de servicio telefónico e internet. (Diario Monitor, 2006: 05/05/09).

- “El club guardianes de la música”, es un grupo apoyado por Amprofon, que busca que los mismos fans, localicen y denuncien aquellos sitios en donde esté colgado algún cd de su artista preferido, para después proceder a su eliminación y la denuncia penal.
- El convenio con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), que implica visitas en los cibercafés y la instalación de software para impedir que los ordenadores sean utilizados para el intercambio ilegal de música con copyright.
- La creación de la Asociación Protectora de Cine y Música de México (APCM) que busca hacer presión a la Procuraduría General de la República (PGR), en su tarea de investigación y persecución de los sitios P2P.
- La Coalición por el Acceso Legal a la Cultura sobre el Acuerdo Comercial Antifalsificación; cuyo objetivo es combatir la falsificación y la piratería, reuniendo a varios países, incluyendo a México, para negociar un acuerdo que promueva la implementación de normas internacionales eficaces en la observancia de los derechos de propiedad Intelectual en internet, así como marcos legales eficaces en el combate de la “piratería”.

- El 15 de diciembre del 2011 en una sesión del congreso se presentó una iniciativa por parte del Senador miembro del parlamento del Partido Acción Nacional Federico Döring. Se pretende modificar la ley de derechos de autor, para crear un procedimiento de notificaciones en internet contra de la explotación normal de la obra. Facultando de esta manera al IMPI para notificar y solicitar a los proveedores de internet información de los usuarios de internet que cometan una infracción de propiedad intelectual.

Para Yúdice, con respecto a la pelea contra la piratería y el aparente ascenso de las ventas *online*, “la IFPI procura generar dos tipos de información respecto a la piratería. Por una parte, que la piratería reduce el volumen de negocio legítimo, y por otra que se está combatiendo el problema con bastante éxito. Es decir, por una parte busca convencer a los ministerios de justicia y a los departamentos de policía de todos los países, que el problema es grave y que se necesita colaboración. Por otra parte, los informes de IFPI necesitan presentar un buen panorama de negocios con predicciones de crecimiento continuo para congraciarse con los accionistas” (Yúdice, George, 2007: 183-184).

En este sentido, está claro que la intención de la IDM es desarrollarse en un ambiente rentable como en años anteriores, y que su combate a los sitios P2P continuará vigente, sin embargo estos intentos se han quedado cortos debido a una multiplicidad de razones entre las que figuran: el avance tecnológico acelerado y su desconocimiento por parte de los actores del sector; la atomización y difícil rastreo de los sitios web; las distintas

habilidades de la cultura hacker¹⁵ y los usuarios que idean mecanismos para continuar con los intercambios en alguno de los miles de sitios que existen; la falta de actualización de leyes integrales y de una oferta equilibrada en la que el consumidor tenga alternativas más convincentes; el temor de los proveedores de servicios de internet a perder clientes en caso de tomar medidas en contra de sus usuarios, entre otras.

La tendencia se confirma en el informe más reciente de la empresa Ipsos en el que se destaca que en 2010 fueron intercambiadas 5,788 millones de canciones y 648 millones de videos musicales, por 15.5 millones de usuarios de sitios P2P; de los cuales alrededor de 5.2 millones de cibernautas intercambiaron 699 millones de temas y 51 millones de videos musicales en cibercafés. El número de canciones bajadas a través de estas redes de intercambio, supero en más de 303 veces el número de temas vendidos en el mercado digital legal del país. (Amprofon, 2010: 2).

Con respecto a este fenómeno, Kusek analiza que “pareciera que se trata de un problema evidente –que la música se encuentra gratis [en internet] y por lo tanto dejaron de comprar. Pero ese no es el verdadero problema, “la distribución gratuita” es una bendición y no una maldición... el problema más bien es el deseo indefectible -y todavía seriamente contra- deductivo, y más allá de la comprensión de los empresarios miopes del modelo música 1.0, de los usuarios de controlar a cualquier costo el ecosistema que las grandes empresas fonográficas mantienen restringido. Una vez que se entienda ese deseo se puede

¹⁵ Filosofía de Intercambio gratuito entre internautas, ver La ética Hacker. Autor Pecca Himanen, 2002.

monetarizar lo que la gente hace realmente con la tecnología. Lo hacen porque les gusta la música y los artistas, no porque quieren causar daño; sencillamente no se les ha dado suficientes opciones para que se comporten de otra manera” (kusek, 2007 en Bustamante 2007: 185).



Capitulo 7.- Conclusiones.

Capítulo 7.- Conclusiones.

A lo largo de esta investigación hemos realizado un análisis exhaustivo de las diversas investigaciones realizadas en torno a la especificidad y características de las industrias culturales en general y la industria de la música en particular. Primero en su entorno tradicional físico y posteriormente en su transición al entorno digital, haciendo especial hincapié en las fases de su desarrollo; sus rasgos; reestructuraciones y los agentes involucrados.

El proceso de construcción de un banco de información robusta y útil, ha sido complementado y contrastado con nuestra recolección de información de primera mano por parte de actores involucrados en el sector, permitiéndonos volcar las conclusiones que a continuación se desglosan:

La Industria Discográfica Global.

Como hemos analizado, aun en tiempos de crisis generalizada, la industria de la música constituye a nivel global un gran motor económico a la vez que una potente fuente de identidades colectivas y de creación de tendencias para los países. En su cara más económica se destaca su dinámico crecimiento e impulso del resto de las industrias culturales generando sinergias importantes en diversas ramas como el cine, radio, televisión o videojuego, así como la activación de otros sectores relacionados como la telefonía móvil, la electrónica,

software, telecomunicaciones, fabricación de instrumentos musicales, fotografía, diseño gráfico, turismo, hostelería, etc.

Evidentemente, la actividad comercial y la presencia en múltiples sectores de la industria discográfica (ID) crea y distribuye riqueza, genera producción, empleos, movimientos de divisas, inversión y aporta considerablemente al PIB de las naciones de cara a la economía global. En numerosos países la principal participación mercantil de la ID contribuye a que el conjunto de industrias culturales se sitúen por encima de otros sectores industriales como la agricultura en México, la refinación del petróleo en Brasil, o la industria cafetalera en Colombia. (Piedras, 2004, 45-49).

A la par del valor económico, el valor cultural de la ID se establece masivamente en la sociedad, como promotor y difuminador de tendencias artísticas y visiones del mundo, a través de la difusión masiva de contenidos musicales con diversas estéticas, significados musicales, políticos, religiosos, históricos, etc. Relacionando el concepto de cultura provisto por la Unesco, la ID nos aporta “ese conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social... Engloba los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO 1982).

Como observamos, la ID se constituye de esta doble vertiente: por un lado se consagra como un sector económico pujante en producción, inversión, comercialización, empleo y abundancia; y por otro, como promotor de particularidades culturales a través de productos que “nos reflejan a la vez que

reflejan nuestra idiosincrasia, nuestras tradiciones, nuestros valores artísticos” (Cañete 2002: 5).

En los últimos cincuenta años, la ID en su función productiva de bienes culturales, ha transitado de manera cíclica por una serie de formatos, convivencias y reconversiones tecnológicas y económicas que han marcado su desarrollo. En este sentido podríamos citar la divulgación a nivel global de los discos de vinilo (LP) a mediados del siglo pasado, representando la primera gran expansión de la música grabada y su economía en el mundo, de la mano de expresiones nacies como el Rock & Roll; la posterior introducción y masificación del casete y los reproductores de alta fidelidad como el *walkman* de Sony en la década de los setenta, para respaldar e impulsar el mercado decadente del vinilo; o el arribo de la digitalización de la música en la década de los ochenta con el disco compacto (CD), que marginaría a ventas residuales a los anteriores formatos y se consagraría como el formato más rentable que el mercado musical había experimentado.

De la mano del CD la industria de la música experimentó uno de los picos económicos más altos de la historia, con un crecimiento que duplicaría las ventas de ese periodo llegando a alcanzar un valor a escala mundial de 50.000 millones de euros (Buquet, 2003:57), superando en facturación a ramas como el libro o el cine y convirtiéndose en líder de la industria del entretenimiento. No obstante, a partir de la segunda mitad de la década de los noventa, el tradicional empuje que las nuevas tecnologías propiciaban al mercado musical se ha visto quebrantado.

La digitalización de la música y la proliferación de las tecnologías de copiado (quemadores); compresión (Wav, Mp3, etc.) y almacenamiento de archivos (memorias usb, discos externos etc.), aunadas a la expansión de internet, los P2P, sus posibilidades de distribución y nuevos hábitos de consumo por parte de los usuarios, han propiciado una nueva faceta de crisis y reestructuración de la industria discográfica global a lo largo de sus procesos, desde la creación a la comercialización. En los informes de la IFPI entre 1998 y 2006 (el último informe con datos sobre ventas físicas), se constata la drástica disminución de la comercialización de discos compactos; al 2006 la ID se valuaba en poco menos de \$32 mil millones a diferencia de los \$40 mil millones de finales de los noventa.

Nuevos modelos de negocio en red vs P2P.

La actual relación de la ID con las nuevas tecnologías, ha forzado al sector a introducirse a un escenario digital en el que se ensayan diversas formulas de negocio (aun jóvenes), se integran nuevos actores, sectores productivos, formas de distribución y consumo (de pago y gratuito), al tiempo que se intensifican una serie de pugnas legales por el control de los contenidos en red, veamos;

A partir de 2003, la industria discográfica comenzó a implementar formalmente nuevos modelos de negocio basados en la descarga previo pago a través de las primeras plataformas mas estandarizadas *iTunes* y *Napster*. Estas contaban con un catalogo de discos completos o canciones sueltas (singles) provisto por las compañías transnacionales (Emi, Warner,

Universal, Sony). A diferencia del mercado físico tradicional, la novedad del mercado digital radicaba en la posibilidad de reproducir un fragmento y seleccionar la compra de ciertos temas, de manera instantánea y sin necesidad de desplazamiento. Según informes de estas dos plataformas, para el 2006 había más de 20 millones de abonados en el mundo (Apple inc., 2006; Napster Inc., 2006).

Según informes de la IFPI, el mercado digital ha venido en ascenso gradual y acelerado; en 2008 suponía el 15% del mercado musical global con una cifra de negocio de 2,900 millones de dólares; en 2009 representaba el 27% de los ingresos con una cifra de negocio de 4,200 millones de dólares; en 2010 29%; ya en 2011, un 32% de la facturación provenía de los canales venta digital, con un crecimiento de valor de mercado de aproximadamente 5.200 millones de dólares. En algunos de los mercados digitales más importantes estos ingresos suponen más de la mitad de las ventas totales: EUA (52%); Korea del Sur (53%) y China (71%). La IFPI estima que 3.6 millones de descargas (discos completos y *singles*) fueron realizadas en el último año (IFPI 2009-2012).

Paulatinamente, la ID ha comenzado a rentabilizar las posibilidades que ofrecen las redes, las tecnologías digitales y los diversos canales de difusión. En conjunto con otros sectores como el de la telefónica móvil, software, electrónica o telecomunicaciones, la industria de la música se beneficia de los reducidos costes de producción, almacenamiento, distribución y comercialización inherentes de la era digital, potenciando la economía de escala y alcance para reducir la incertidumbre editorial de los productos musicales, extender el número de

usuarios potenciales y establecer nuevos modelos de negocio y mercados online.

Actualmente existen aproximadamente 500 canales de venta digital distribuidos en el mundo, con una librería de más de 20 millones de productos musicales (IFPI 2012:10) y las principales estrategias de negocio más vigentes y rentables de la ID se basan en diversos modelos de pago: por descarga, suscripción, inserción publicitaria, así como en alianzas estratégicas con empresas vinculadas.

Dentro de estos ensayos mercantiles podemos observar el tradicional modelo de descarga pagada *iTunes*, que cuenta con 10 millones de cuentas en 23 países (Apple 2010), ofreciendo temas sueltos por aproximadamente un dólar, o álbumes completos que rondan los 13 dólares; los acuerdos de distribución con las compañías de móviles Vodafone y Nokia, que permiten realizar descargas al teléfono a cambio de un pago extra a la tarifa normal que ronda los 6 euros al mes. En el caso de Nokia, se registraron 10 millones de descargas durante los primeros seis meses de funcionamiento en México y Brasil. Se ha posicionado como principal vendedor del Nokia 5235 *comes with music*. (IFPI 2010).

Otra variante de recaudación de la ID, se desarrolla en los acuerdos publicitarios con los servicios de *streaming* de audio y video por ejemplo: *Spotify*, que ofrece la escucha gratuita de los catálogos de las *majors* sin posibilidad de descarga, centrando principalmente su negocio en la venta de espacios publicitarios entre reproducciones, complementándolo con suscripciones que reducen o anulan la publicidad por aproximadamente diez euros al mes; o VEVO, que permite la reproducción de los videoclips de

los artistas de las transnacionales bajo el mismo modelo publicitario, utilizando la infraestructura de la plataforma Youtube.

La venta directa de canciones o discos, publicidad, todo tipo de *merchandising* (camisetas, carteles, bolígrafos, tazas, gorras, etc.) y entradas de concierto a través de los sitios webs de los artistas, genera ingresos extras y aumenta la posibilidad de nuevas inversiones de las empresas discográficas. Al respecto, Camilo Kejner, directivo de EMI Music para Argentina, Chile y Colombia señala que para aminorar los riesgos se utiliza una nueva relación contractual. “Actualmente los contratos que estamos firmando con los artistas nuevos, contienen todos la llamada cláusula del *full rights*, el *full rights management clause*, que estipula que nosotros recibimos un porcentaje x, en algunos casos 5, en otros 10, en otros 15, sobre todos los negocios que genera el artista, editorial, merchandising, cine, sincronizaciones de publicidad, conciertos, venta de tickets de conciertos; o sea, nos asociamos con el artista” (Kejner en Cohnheim, N. 2008:167).

Como hemos visto la industria de la música (particularmente las *majors*) han desembarcado gradualmente con grandes inyecciones de capital en el entorno de los contenidos digitales, expandiendo el mercado, las ventanas de distribución e ingresos. No obstante, a la par de los modelos de pago existe una forma de distribución alterna en red, que ha propiciado la caída de las ventas físicas, y que constituye un profundo freno para los fines mercantiles de las empresas discográficas.

Los P2P son la forma más utilizada de intercambio de archivos de manera gratuita en la red. Estos programas permiten contactos descentralizados entre los usuarios, es decir, la

comunicación y descarga se realiza directamente desde los ordenadores de los beneficiarios, sin necesidad de un servidor centra que almacene los contenidos. La escalabilidad de este tipo de plataformas permite que su funcionamiento mejore, con la adhesión de nuevos usuarios se obtiene una mayor rapidez del flujo de contenidos. Esta particularidad aunada a la gratuidad, constituyen el gran éxito de este tipo de redes.

Desde los inicios de los P2P con el programa Napster en 1999 el *boom* de movilidad de archivos gratuitos y la actualización constante de los sitios no han parado de crecer. Napster por ejemplo, alcanzó más de 26 millones de usuarios, constituyéndose como un servidor centralizado en el que se albergaban los contenidos que los usuarios compartían, característica que le costó una de las acciones pioneras por parte de la ID y los gobiernos en contra de estos sistemas. Tras una demanda de la *Digital Millennium Copyright Act* por violar los derechos de autor se le obligó a cerrar sus servidores, y pagar a las empresas discográficas 26 millones de dólares por daños y otros 10 millones de dólares por futuras licencias.

El caso Napster propició una emigración masiva hacia nuevas plataformas actualizadas con servidores descentralizados. En la nueva gama de P2P destacan *Limewire*, *Kazaa*, *Gnutella*, *Emule*, *BitTorrent* y *Ares*. Este último, en tan solo tres años contaba con un millón de agregados y la cantidad de archivos distribuidos aumentaba exponencialmente. Actualmente se distribuyen gratuitamente unos 4,000 millones de álbumes a través de estas redes y se estima que el 28% (1 de cada 4) de la población con acceso a internet hacen uso de los P2P mensualmente (IFPI, Nielsen 2012:16).

Aun con un mercado digital en aumento por parte de la ID, compuesto por una diversa gama de formatos y ventanas de distribución, la gratuidad sigue siendo la primera opción para los consumidores de contenidos musicales: En 2002 el porcentaje de población que no estaría dispuesto a pagar por descarga o *streaming* ascendía al 84% (cyberatlas.internet.com, 25/02/02); En países como España o Brasil el 42% y 44% de los consumidores de música utiliza los P2P; o En Reino Unido que el 52% de la población asegura que no está dispuesta a pagar por algo que puede tener gratuitamente y a una calidad muy similar a la oficial (IFPI 2011: 15). En este país, aproximadamente el 76% de toda la música digital obtenida en 2010, provenía de las redes de intercambio (Idem).

Los informes de las asociaciones que velan por los intereses de la ID (IFPI, RIAA, SGAE, etc.) atribuyen las pérdidas millonarias que ha dejado la caída de ventas físicas y el importante freno a los nuevos modelo de negocio *online*, principalmente al intercambio gratuito de contenidos, argumentando que la descarga de obras protegidas lastran la explotación tradicional de los derechos de autor y conexos. Ante tal competencia en la distribución, la industria discográfica, al mismo tiempo que ensaya nuevas formulas de comercialización, ha venido ejerciendo diversas restricciones, alianzas y presiones para frenar la práctica gratuita.

Entre las acciones tomadas por la ID podemos destacar la pionera aprobación de la *Digital Milenium Copyright Act* (DMCA) en el congreso de EUA en 1998, que establecía que cualquier archivo distribuido en la red sin autorización del propietario de los derechos de autor constituía un delito; El prolongamiento de 20

años del modelo anglosajón del *copyright*; la demanda y posterior compra de Napster; la imposición de canones digitales como en España que aplica tarifas que regulan la remuneración compensatoria por copia privada en el entorno digital, gravando el CD, DVD, teléfonos móviles, PDA, etc.; La “ley Sinde” en vigor desde Febrero de 2012, que criminaliza y propone el cierre a sitios de intercambio de enlaces que remitan a material protegido; o La SOPA, *Stop Online Piracy Act*. El proyecto de ley amplía la capacidad de aplicación de la ley de Estados Unidos y los titulares de derechos de autor para combatir la piratería digital y las descargas de Internet protegidas por copyright y los derechos de autor de productos falsificados.

Asimismo, la ID comienza a pactar acuerdos con los proveedores de servicios de Internet (ISP), en distintas regiones del mundo. En Francia a través de la Ley HADOPI, se establece un modelo de respuesta gradual, basado en el envío de avisos a quien realice descargas gratuitas y en caso de reincidencia la posterior suspensión de la conexión a la red; Corea del Sur, Suecia y Reino Unido han comenzado a implementar el mismo modelo. Por otro lado, se inician acuerdos comerciales con los ISP, que ofrecen descargas limitadas a través de un monto extra sobre la tarifa normal de internet mensual, la empresa danesa TDC Play y la británica Sky Songs son ejemplo de esta nueva gama de alianzas.

A pesar de los esfuerzos de restricción y presión por parte de la ID, asociados con un significativo avance en los nuevos modelos de negocio en red, constatamos que continua imperando un escenario en el que el usuario prefiere la gratuidad antes que el pago por descarga o suscripción. El P2P hace uso de su

escalabilidad y persiste. En 2007, el volumen de música descargada en línea superaba la compra de archivos por más de 1,000% (NPD Group 2007) y en 2012 después del juicio y cierre de la plataforma de almacenamiento *Megaupload* por albergar contenidos protegidos por derecho de autor en sus servidores (recordemos el caso Napster), las redes descentralizadas de intercambio gratuito se han disparado en tráfico¹⁶. Evidentemente se trata de uno de los mayores retos para la industria de la música.

Al respecto, asociaciones como la IFPI o la RIAA generan informes con dos caras principales: en la primera, se presenta un escenario de gran potencial mercantil, estable y con un crecimiento continuo a nivel global, de cara a alentar a los socios capitalistas a seguir invirtiendo en las distintas fases de desarrollo de una industria con ventas en picada; en la segunda, que el intercambio de archivos gratuitos y la piratería industrial lastra de manera drástica el negocio legal del sector, que se están tomando medidas serias para combatirlas, pero que se requiere una mayor cooperación y conciencia por parte de los legisladores, ISP, artistas y usuarios en general.

Evidentemente, los derechos de autor constituyen una pieza fundamental en la organización y distribución de la economía entre los diversos agentes involucrados en la ID, y su violación constituye un freno considerable a la inversión en nuevos creadores y a la amortización de las obras producidas. Los actores involucrados a lo largo de toda la cadena productiva, tienen el derecho a obtener remuneraciones por sus trabajos de

¹⁶ <http://www.adslzone.net/article7807-el-p2p-dispara-su-trafico-tras-el-cierre-de-megaupload-y-megavideo.html>

acuerdo a las estipulaciones sobre las distintas licencias establecidas en la ley de propiedad intelectual.

Sin embargo, podemos constatar un panorama con varias aristas de análisis; los usuarios se decantan por el “todo gratis”, escenario que parece evidente si la música se encuentra fácil y gratuitamente con una calidad de sonido muy similar a la original; los modelos de pago por descarga ostentan precios altos similares a los del modelo de venta física de décadas pasadas, aun cuando en el terreno *online* se reduzcan los costes de creación, producción y distribución; existe una ausencia de legislaciones congruentes con la realidad tecnológica actual, la jurisprudencia con respecto a la propiedad intelectual en la red se encuentra inadaptada y como hemos venido constatando se decanta por respaldar las aspiraciones mercantiles de la ID dejando rezagado al usuario.

La adaptación y renovación de la ID es fundamental en el entorno digital. No se trata de recurrir exclusivamente a legisladores y departamentos de justicia para que repriman y juzguen la práctica de distribución gratuita, que si bien por un lado lastra la recaudación, por otro permite la difusión masiva de artistas que ensanchan su *fanbase* y los potenciales asistentes a conciertos. La hipótesis de que los realizadores de descargas gratuitas lo hacen por dañar a los artistas o a la industria es difícil de sostener, por el contrario lo hacen porque gustan de ellos. Se requiere de un equilibrio integral, en el que además de concienciar a los usuarios de la importancia de los derechos de autor para la creación e innovación, se prime la renovación de modelos de negocio que amorticen y rentabilicen las producciones, a la vez que representen alternativas reales de

precios y contenidos para los usuarios, de lo contrario los *hackers* continuarán percibiendo la creación de alternativas de distribución como un reto, el volumen de descarga gratuita seguirá aumentando y los modelos de pago continuarán rezagados a nichos de mercado más pequeños.

En el futuro cercano seguramente asistiremos a una serie de nuevas reestructuraciones mercantiles y legales, resultantes de la constante pugna entre los contenidos de pago y gratuitos, entre los que buscan mayores niveles de rentabilidad de los productos musicales y los que abogan por un acceso general y justo a la cultura. De momento, el panorama actual se rige por un claro desacuerdo entre unos y otros. Podríamos decir que los primeros no han dado a los segundos suficientes alternativas para que se comporten de otra manera.

Tradicionales procesos de concentración en nuevos escenarios digitales.

Como hemos constatado, asistimos a un escenario digital en el que prima la distribución de contenidos gratuitos sobre los de pago; sin embargo, la ID a través de los diversos modelos de negocio, estrategias legales restrictivas y alianzas corporativas, presenta la tradicional estructura de concentración empresarial que ostentó en las década previas a la era digital, en donde pocas manos organizadas en grandes conglomerados controlaban el 80% del mercado.

En este contexto, podemos afirmar que el salto al comercio en red de la industria de la música, aun cuando no se encuentre afianzado, no supone una ruptura con las estrategias

oligopolísticas de las *majors*, sino un avance hacia el control mayoritario de los canales de distribución y contenidos, aspirando a la implementación de una cultura de compra en red de los catálogos provistos exclusivamente por ellas, primando la estandarizada fórmula de inversión en pocas producciones similares entre sí, que puedan obtener el mayor número de beneficios, en detrimento de la diversidad musical y el tejido de las pequeñas y medianas empresas.

La reducción de costes en producción y distribución de los productos culturales inmateriales, las ya testadas economías de escala, las posibilidades de flujo de las nuevas redes, así como la cooperación entre gobiernos y empresas conexas, constatan esta tendencia. En los últimos años podemos destacar un rápido avance en el movimiento hacia la concentración *online*. Podemos destacar;

- La progresiva implantación del modelo del modelo de “respuesta gradual” por parte de gobiernos como el Francés, Sueco, Británico, y Coreano, en conjunto con los proveedores de internet (ISP).
- La participación comercial de los ISP a partir de 2005 al establecer acuerdos de distribución con las *majors* por un monto extra en la conexión.
- Las grandes inyecciones económicas en marketing para promocionar la diversidad de ventanas de ingresos (cerca de 500 canales digitales en 2012) como las plataformas de descarga pagada Itunes, Amazon, Pressplay, Musicnet o el

nuevo Napster; de *streaming* de audio como Dezzzer, Grooveshark o Spotify; de video como VEVO o Hulu.

- Las alianzas estratégicas con las compañías de telefonía móvil como Vodafone o Nokia.
- Las grandes discográficas (Emi, Sony, Universal, Warner) son propietarias o mantienen licencias de distribución con las empresas de mayor auge en la distribución de contenidos musicales de pago.

La expansión de esta tendencia presenta la integración vertical entre redes; la fusión de la ID con diversos operadores de telecomunicaciones, fabricantes de software y productos electrónicos y el control mayoritario de la distribución de los contenidos. Los grandes grupos empresariales han desembarcado en internet y comienzan a dominarlo.

Los últimos informes de la IFPI dan cuenta del resultado directo de la colonización de la red y el flujo de contenidos. En 2011 las ventas digitales millonarias se concentran en las cuatro *Majors* más poderosas. En el “top ten” la compañía Universal Music se posiciona con 5 puestos; Sony Music con 3, Emi con 1 y Warner con 1. En 2012 la lista presenta muy pocas variaciones en cuanto a las grandes discográficas, y artistas que figuraron en el año anterior vuelven a aparecer; Lady Gaga, Pitbull y Ne-Yo entre ellos.

Evidentemente, las grandes oportunidades de diversidad y flujo para la comunicación, la cultura y la información en general, abiertas por las posibilidades de la nueva era digital, se ven seriamente en riesgo con la estandarización de los modelos de

concentración. La forma dominante ante una gran ausencia del estado, está alentando a un mercado de productos homogéneos con altas inversiones en publicidad, por encima del pluralismo y los valores democráticos de la cultura, imponiendo además una fuerte barrera de entrada para las Pymes, relegadas una vez más a nichos de mercados minoritarios y a una alta tasa de mortandad. Tanto en lo analógico como en lo digital vuelve a primar la comercialización de la cultura por encima de valores innovadores y estéticos, creando una amplia demanda hacia una limitada oferta de productos repetidos, marginando una gran cantidad de expresiones artísticas independientes.

Los artistas emergentes *online*.

Tanto en el modelo tradicional como *online*, la contraparte de los procesos de concentración y homogeneización de los contenidos musicales, se atribuye a las pequeñas y medianas empresas y a los artistas emergentes autoproducidos. En la reducida franja de mercado desatendida por las *majors*, se gestan importantes semilleros de diversidad y portadores de nuevas tendencias musicales, con mucho menos recursos humanos y financieros.

El abaratamiento de las tecnologías de producción y distribución no sólo ha propiciado las economías de escala de los grandes conglomerados, sino ha supuesto una apertura de canales de flujo, ofreciendo a los artistas emergentes independientes la posibilidad de potenciar su nicho objetivo, utilizando herramientas como *Myspace*, *Facebook* o *Youtube* para promocionar su creaciones, conciertos y *merchandising*.

“La era digital favoreció a una gran cantidad de agrupaciones musicales, que ahora prescinden de los grandes y pequeños sellos porque graban en sus casas, y son ellos mismos quienes masterizan la música y ellos mismos se encargan de mandar a maquilar con quien más les convenga” (Ver anexo: Entrevista 8), además de posibilitar mayores y más rápidas vías de difusión y comercialización.

Evidentemente, para alcanzar una *fanbase* mucho más extensa y disminuir considerablemente el riesgo de no amortizar lo producido, se precisa la mediación de una compañía discográfica y sus técnicas de marketing y comercialización; sin embargo, esta propagación en la red de músicos emergentes, pone en circulación una vasta oferta de creaciones y géneros alternativos a la oferta estandarizada del *mainstream*.

Generalmente, los creadores emergentes independientes hacen uso de las licencias *creative commons* para distribuir su música; en ellas establecen la forma en la que el usuario puede acceder a sus obras; mediante pago o no; con o sin reconocimiento al autor, o con la posibilidad de realizar obras derivadas. Una vez establecida la licencia, los artistas explotan los flujos de difusión de la red combinados con el “marketing callejero”, distribuyendo sus creaciones a organizadores de fiestas, programadores de radio, imprimiendo y entregando *flyers*, carteles, pegatinas, etc. Más allá de comercializar directamente con la música grabada, se busca ensanchar el público objetivo para los conciertos, pilar fundamental para la posible rentabilidad del proyecto.

Internet y sus posibilidades de distribución representa una firme alternativa para la supervivencia y propagación de música

tradicionalmente marginada, el consumo de géneros como el Heavy Metal, Rap, Fusión, Reggae, Punk Rock, etc. Están viviendo un importante ascenso en el consumo musical, propiciando la diversidad cultural de los usuarios y la emergencia de nuevas empresas especializadas (Sellos, radios y revistas Independientes, etc.). De ahí el gran riesgo que contraen las estrategias de dominio de las grandes transnacionales.

Por otro lado, la profesionalización de la música como medio único de subsistencia se presenta bastante complicado en un entorno de crisis generalizada y gran flujo de contenidos gratuitos en la red, los músicos emergentes regularmente presentan pérdidas económicas a lo largo de todas las fases de sus proyectos (locales de ensayo, grabación, producción, marketing, conciertos, etc.) y presentan una gran tasa de mortandad. “La idea de que la red permitirá que los artistas sean retribuidos directamente por su trabajo sin la mediación de las compañías discográficas que los produzcan, distribuyan y promocionen, es muy difícil de sostener” (Calvi, J, 2006:17).

Al respecto, hay que realizar una clara diferenciación entre el modelo de artista independiente emergente y el artista que una vez consolidado opta por la independencia, por ejemplo proyectos de renombre como Radio Head, David Bowie, U2 o Paul McCartney, han generando público y ganancias mayores que las que obtenían de sus compañías discográficas, pero difícilmente podrían ser tan rentables si haber sido previamente respaldados por grandes inyecciones de capital.

**Particularidades de la industria discográfica mexicana
(IDM).**

Históricamente, la industria de la música en México ha sido un referente nacional e internacional en materia de difusión del patrimonio y los valores culturales, a la par que un potente aliciente para la riqueza del país; no obstante, es preciso señalar que no ha sido hasta hace muy pocos años que se han comenzado a organizar estudios empresariales y desde la academia que den cuenta de su impacto, tanto a nivel económico como sociocultural. Nuestras reflexiones se adhieren a esta línea de trabajo por la construcción de un banco de datos más robusto y fiable, que permita dar cuenta de su evolución histórica y actual, con el objetivo de diseñar propuestas para un desarrollo integral del sector y todos los involucrados.

La IDM se ha caracterizado globalmente como un constante semillero de éxitos nacionales y extranjeros, no son pocos los creadores e intérpretes que han construido sus carreras bajo la inyección de capital del sector de la música, materializados en ejemplos como “la época de oro” de los años cincuenta con grandes lanzamientos de artistas como Pedro Infante, Jorge Negrete o Los Panchos que plasmaban la idiosincrasia tradicional mexicana en sus producciones; el fuerte posicionamiento del mariachi como símbolo de la musicalidad mexicana en el mundo; o el gran auge de la industria en la época de los ochenta, donde se realizaban grandes inversiones en artistas noveles y consolidados como Juan Gabriel, José José, Mijares o la mítica banda rockera mexicana El Tri, con la certeza de grandes triunfos financieros y discos de oro y platino.

La versatilidad y fomento de diversas carreras artísticas hacia el *mainstream* y el posicionamiento de la musicalidad del país, han consolidado a la industria de la música nacional como un gran promotor de empleos a lo largo de su cadena productiva, propiciando la activación de empresas relacionadas con la creación, producción, distribución y comercialización. En esta lógica se desarrollaron las poderosas filiales de las *majors*, al igual que las pequeñas y medianas empresas locales.

Uno de los picos de crecimiento más significativos para el sector mexicano se produjo en la segunda mitad de la década de los noventa. En el contexto de una gradual recuperación de la crisis del peso de 1994, préstamos de países vecinos y algunos ajustes económicos para el control de la inflación y devaluación, sentaron las bases para que la IDM experimentara un crecimiento acelerado posicionándose como el segundo mercado más grande de Latinoamérica después de Brasil, e impulsor importante del nuevo desarrollo económico del país, logrando facturar 472 millones de dólares por concepto de 68.5 millones de unidades (Yúdice, George, 1999:206).

Con el comercio en aumento y grandes expectativas de crecimiento, el sector discográfico destacaba en el país y en toda la región latinoamericana como una de las industrias con mayor empuje, con una gran diversidad de sus repertorios nacionales y los mercados musicales de mayor crecimiento en el mundo. A finales de la década de los noventa, se posicionaba como el cuarto lugar a nivel mundial alcanzando un valor de 2,600 millones de dólares en ventas, representando el crecimiento más alto de todos por tercera vez seguida en el mundo (Idem). Ya en 2004, la industria de la música mexicana se situaba por encima

de la industria del cine y la editorial, aportando el doble y representando el 3.5% del PIB que aportan las industrias culturales al país (Piedras, Ernesto, 2004:85).

Evidentemente, se trata de un sector de gran impacto en la economía y la idiosincrasia nacional; al ser líder en exportación de cultura genera valor a la musicalidad y visiones del mundo de la sociedad mexicana, a la par que incentiva el desarrollo de empresas conexas como estudios de grabación, fábricas de reproducción, salones de baile, tiendas de discos, periódicos, revistas, estaciones y redes de radio y televisión, cine, obras musicales, páginas web, etc.

No obstante, como hemos podido constatar, la industria discográfica global se encuentra en un panorama de crisis generalizado, las ventas físicas continúan en picada y los nuevos modelos de negocio en red no han logrado estandarizarse. En este contexto, la IDM presenta características propias a destacar:

- **Concentración del mercado musical mexicano.-**

Hemos analizado ya el salto de la concentración de la industria global a los entornos *online*, constatando como una serie de estrategias de mercado y de presiones políticas están permitiendo la renovación, apropiación y saturación de los canales de difusión. Un contexto en donde la premisa fundamental sigue basándose en el control financiero de un porcentaje mayoritario del mercado, a cargo de cuatro empresas con la repetición incesante de formulas de éxito preestablecidas como premisa fundamental.

La IDM presenta una estructura que refleja fielmente esta tendencia; el mercado se encuentra dominado en un 80% por las

filiales de las *majors* (Emi, Sony, Warner y Universal) instaurando el repertorio *mainstream* global y regional, complementándose y compitiendo con las Pymes por el 20% restante, por nichos creativos innovadores y de inversión más arriesgada. Sin embargo, en el entorno mexicano, el mercado tradicional físico sigue siendo la principal fuente de ingresos de los sellos discográficos, mientras que el mercado online es prácticamente residual.

Siguiendo la lógica global de los grandes conglomerados, en México la preocupación central de los grandes sellos discográficos en contraste con las pequeñas y medianas empresas, se basa en la fabricación y la distribución (*Downstream*), alejándose de las innovaciones creativas en búsqueda, selección y producción artística, a favor de la lógica de *blockbuster* apostando por la creación de tendencias a partir de pocas creaciones musicales homogeneizadas que generen el máximo de ingresos. Las pymes, generalmente con un papel antagónico responden a distintas lógicas de funcionamiento, realizando producciones mucho más reducidas, con limitados recursos económicos y humanos, y anteponiendo criterios estéticos a los comerciales. Podemos definir la actuación de las Pymes nacionales como “productores, creadores y defensores de otras alternativas y de otras riquísimas expresiones del paisaje musical mexicano no siempre bien conocido” (Estrada, Gerardo, 2006: 13).

La dispar relación económica entre *Majors* y Pymes permite que las primeras realicen economías de escala y grandes inversiones en campañas de marketing a través de diversos medios como la televisión, radio, páginas web, tiendas de discos,

revistas, supermercados, discotecas, etc. multiplicando el alcance de las estrategias de comercialización, minimizando los costos, y aminorando el riesgo editorial de los productos musicales. Las filiales nacionales pueden sacar al mercado entre 80,000 y 100,000 copias de un producto, saturando los canales de difusión y la oferta, mientras que las Pymes producen entre 2,000 y 3,000 copias (Unam, 2006: 95).

La estructura oligopolística del mercado musical mexicano condiciona drásticamente la oferta y la demanda, propiciando la consolidación de artistas y géneros similares. Este modelo de *star-system* limita la diversificación de contenidos, dificultando el acceso de los usuarios a una más amplia gama de talentos, innovaciones y géneros. Por otro lado, impone altas barreras de entrada al negocio para los pequeños y medianos sellos que no cuentan el poder de inversión en producción y distribución, marginándolos a nichos de mercado minoritarios y a una alta tasa de mortandad.

El oligopolio de la IDM se ve reflejado en el “top 100” de los líderes del mercado físico, en la lista se recopilan las ventas de los principales distribuidores de material discográfico en la República Mexicana realizado y distribuido por Ipsos-BIMSA y AMPROFON, con base en un estudio que engloba más del 60% del total de los discos vendidos en el año. El análisis proyecta una clara tendencia a la concentración empresarial; de los cien artistas certificados con discos de oro, platino y diamante, 97 pertenecen a las filiales de las *majors* y se engloban en torno a una oferta muy limitada. Las ventas se clasifican en torno a tres géneros principales: español en el que se incluye predominantemente el género balada pop; popular en el que se

incluye la cumbia y los géneros rancheros como el norteño y la banda; y el repertorio anglosajón que oferta principalmente artistas de los géneros pop, electro pop, dance, R&B y hip hop.

Evidentemente, los procesos de concentración de la industria discográfica mexicana reducen drásticamente la oportunidad de subsistencia para las pequeñas y medianas empresas, limitando la posibilidad real de elección de los usuarios, de la ampliación de su capacidad de recepción y apreciación de diversas manifestaciones sonoras, sus estéticas y contenidos. A la par que restringen los cultivos de creación colectiva y las apuestas innovadoras, en detrimento del enriquecimiento cultural, de la comprensión de la diversidad y la tolerancia de la riqueza artística de otras expresiones musicales.

Al respecto, el director del sello independiente “High Hopes Recs.” Roger Jaffet señala que “en México como en gran parte de los países del mundo, tenemos una diversidad cultural muy amplia, así que tenemos que cuidar todos y cada uno de los estratos sociales que tenemos, así como cada una de las tribus urbanas que conviven y se relacionan en la sociedad. Es por eso que buscamos material de calidad que venga desde el punk hasta el rock, del metal hasta el progresivo, del pop hasta el electrónico, de la trova pasando por el folklore y cuidar los subgéneros desglosados lo más posible... Así, nuestra responsabilidad social y musical se cumple sin dejar de lado el crecimiento económico de la empresa y de la industria.” (Anexo: entrevista 5).

- **Piratería industrial y el mercado actual.**

La piratería industrial es un fenómeno que aqueja a la mayoría de los mercados musicales de países pobres, a diferencia de mercados europeos como Francia, España o Inglaterra, la distribución de contenidos físicos sigue siendo la principal vía de acceso a la música, por lo tanto, la realización de copias masivas y su posterior venta en tianguis (mercadillos) o con vendedores ambulantes es una de las principales preocupaciones para el sector de la música mexicana.

En el país, en tan solo un año se comercializaron poco más de 120 millones de discos piratas, representando perdidas de cerca de 400 millones de dólares y la evasión de aproximadamente 100 millones de dólares en impuestos. En 2007, El 71% del total de discos comercializados correspondía a mercancía pirata (Amprofon, 2007:3). La distribución de copias de discos en formatos .wav o .mp3 se realiza a través de los aproximados 45 mil puntos de venta informal del país.

Los datos reflejan una profunda afectación para la IDM que transita por el periodo de crisis más grande de la historia, con el abaratamiento y expansión de las tecnologías de copiado y los canales de distribución en internet, el consumo de música ha aumentado exponencialmente, mientras que el acceso mediante la compra legal se ha achicado considerablemente. De los más de 21.8 millones de consumidores de discos y más de la mitad adquiere su música vía piratería industrial (Idem).

Una de las causas principales de este comportamiento en el consumo, puede ser atribuida a la diferencia de precio y contenido entre los productos originales y los piratas. Mientras que en un punto de venta legal se puede adquirir un disco compacto de alrededor de 15 canciones, por un precio estimado

entre 100 y 150 pesos, en un tianguis el valor de uno pirata se sitúa entre 10 y 15 pesos, y los contenidos (generalmente en .mp3) suelen ser extenderse a más de 100 canciones por disco. El mexicano prefiere comprar un cd diez veces más barato, con mayor oferta y a una calidad muy similar del original, antes que tener el producto ofertado por distribuidores oficiales.

Todo apunta a que la decantación por el consumo pirata se encuentra estrechamente relacionada con los altos costos fijos implantados por las grandes discográficas, así como con los fuertes contrastes económicos de la sociedad mexicana (desempleo, pobreza, negocio informal, etc.). En el país, la tasa de desempleo es de 5.45% con 2.6 millones de desempleados y existen aproximadamente 13.4 millones de personas laboran de manera informal (INEGI 2011:4). A nivel general, aproximadamente el 85% de la población presenta índices de pobreza o alta vulnerabilidad a ella; en un país de cerca de 113 millones de personas, alrededor de 84 millones presentan entre una y tres carencias sociales (educación, acceso a servicios de salud y a la seguridad social, calidad y espacios de vivienda, alimentación, etc.) y viven con percepciones por debajo del límite de bienestar situado en 2,114 pesos mensuales (4 euros aprox.) en el entorno urbano y 1,329 (2 euros aprox.) en el rural. (Coneval, 2010: 3).

Evidentemente, ante tales condiciones, la adquisición de cualquier producto relacionado con el ocio y entretenimiento, puede representar un lujo a la par que un desequilibrio importante para la economía familiar. En el caso de la música, el fenómeno se ha acentuado a partir de la década pasada en la que las ventas de discos originales han tenido un impacto negativo de

más del 61%. En los datos más recientes se estima que el sector ha comercializando en 2010 un poco más de 26 millones de unidades, equivalentes a 1,997 millones de pesos, el volumen de unidades de discos vendidos más bajo de la década (Amprofon 2011:2), forzándolo a una reestructuración en su cadena productiva y a la apuesta por nuevos modelos de negocio en la era digital.

- **Nuevos modelos de negocio *online*.**

Siguiendo la tendencia global de la industria discográfica por la diversificación de ventanas de ingresos para contrarrestar la piratería industrial, el constante descenso de ventas físicas y la proliferación de las redes de intercambio P2P, las filiales de las grandes discográficas han comenzado a testar una serie de estrategias *online* en el entorno mexicano.

Hay que destacar que aunque ha aumentado el uso de internet y la banda ancha en los últimos años, México continúa siendo un país rezagado en cuanto a estos aspectos; En la región existen actualmente 63% de familias sin ordenador, y solo el 37% de hogares urbanos cuenta con un ordenador personal, de los cuales 7 de cada 10 tienen internet (<http://www.amipci.org.mx/estudios/> 31/08/2010). No obstante, a pesar de la baja tasa de accesibilidad a la red, combinada con la falta de preparación tecnológica nacional (falta de equipo, banda ancha insuficiente, temor al uso de los medios de pago digital, etc.) organizaciones como Amprofon y la IFPI aseguran que nos encontramos ante un mercado que empieza a adquirir peso significativo y estandarización en los últimos años.

Existen aproximadamente 20 servicios de venta digital en el país entre los que figuran iTunes mx, Entretonos movistar, Ideas music, entre otros. A través de estos servicios licenciados por las *majors* la distribución en red se erige como la apuesta fundamental ante un mercado decadente. Según los datos, en 2007 las ventas *online* superaron la cifras de 21 millones de descargas, terminando 9 millones de unidades por encima del primer trimestre del 2006 (IFPI, 2007:7), representando un crecimiento acelerado del 277% con un valor en ventas de 176 millones de pesos (Amprofon, 2007:4). Ya en 2010, se vendieron cerca de 13 millones de descargas de música de las tiendas en línea del país, registrando un crecimiento de 116.3% respecto a los resultados de 2009. Asimismo, las ventas de contenidos musicales para teléfonos móviles tuvieron un incremento del 23.4% respecto al año anterior alcanzando más de 13 millones de unidades. (Amprofon 2011:4)

Ciertamente, el mercado digital mexicano se encuentra muy por debajo de países como EUA o Francia, sin embargo los datos denotan un gradual ascenso en las nuevas estrategias comerciales de descarga pagada, *streaming* y publicidad, así como en las asociaciones con empresas de telefonía móvil. La IDM se está perfilando hacia nuevas formas de rentabilización y ventanas de difusión en diversos formatos de los artistas pertenecientes a sus catálogos.

No obstante, los precios ostentados en la red son muy similares a los altos precios fijados en el terreno físico por las *majors*. Aun cuando el abaratamiento de las nuevas tecnologías y las posibilidades de internet, han reducido considerablemente los costes de producción y distribución, el sitio *Ideas Music Store*, de

Telcel, cobra 17.25 pesos por canción; Mixup Digital, en promedio 10 pesos; Tarabu, 13 pesos y *Nokia Music Store*, 12 pesos por melodía (<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/55074.html> 08/09/10).

La apuesta por lo digital esta sobre la mesa para la IDM e intentará estandarizarse a medida que continúe creciendo el acceso a internet, la banda ancha y la utilización de medios de pago digital. Por el momento nos encontramos con un mercado residual opacado por la crisis generalizada, la piratería industrial y el auge global de los sistemas de distribución P2P. El actual gran reto del sector es hacer que la descarga directa de música por parte del usuario a través de los portales de venta, sea lo suficientemente estandarizada y rentable para la supervivencia del sector, a la vez que una real opción para consumidores potenciales de discos.

Al respecto, Amprofon resalta que “es evidente que el crecimiento en el uso de los diversos dispositivos fijos o móviles entre los consumidores mexicanos, aunado al aumento de servicios digitales legales en México de venta o reproducción en línea de la música, originaron que las descargas legales de música tuvieran un crecimiento importante. Sin embargo el volumen de ventas digitales obtenido, está lejos de compensar la caída de la venta tradicional de discos” (Amprofon, 2010).

- **El P2P en México.**

Aunado a la caída de ventas físicas y la lenta expansión de los servicios de descarga pagada en internet, se destaca el considerable ascenso de los sistemas P2P en el entorno

mexicano. En el 2007 los usuarios con acceso a estas redes ascendían a mas de 7.5 millones, el 84% (jóvenes entre 12 y 26 años) presentó intercambios de hasta 2,620 millones de canciones y 185 millones de videos musicales a través de sitios como Ares, Limewire, BitTorrents o Emule. Se estimaba que la cantidad de temas musicales descargados superaba aproximadamente seis veces a las ventas realizadas en las plataformas de descarga pagada y cada usuario bajaba aproximadamente 350 canciones al año (Ipsos-Bimsa en Amprofon, 2007).

En el 2008 la preferencia por las plataformas de descarga gratuita presento un nuevo pico de crecimiento; comparado con 2007, los usuarios aumentaron a 14.1 millones, las descarga de sitios P2P incremento 80% y se descargaron más del doble de canciones, 4 mil 726 millones. (<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/55074.html> 08/09/10). Según los informes más recientes de la IFPI en México (2006-2011) el volumen de descarga asciende a aproximadamente 5 mil millones de canciones al año a través de los sitios P2P que ofrecen una variedad infinita de géneros y artistas a un aparente coste cero.

Como hemos analizado, la IDM se encuentra sumergida en un panorama de crisis constante e intenta paliar sus efectos a través de las nuevas estrategias en la red, sin embargo con la piratería industrial en el plano tradicional físico y la distribución gratuita a través de los P2P es complicado que modelos de pago se estandaricen y comiencen a ser rentables, por lo tanto la IFPI y las entidades de gestión en México, retoman el discurso global de la gran expansión de los servicios de descarga pagada para mantener y atraer nuevos accionistas, a la par que realizan

presiones a la legislación vigente, intentando convencer de que el problema es muy grave y que se requiere la cooperación de todos los actores inmersos.

Con este doble discurso de la IDM, se comienzan a expandir los canales de distribución legal, a la vez que una serie de restricciones en el plano *online*, entre ellas destacamos los acuerdos entre el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y el Amprofon simulando los modelos de respuesta gradual de Francia o Reino Unido; “el club guardianes de la música” de denuncia de sitios web gratuitos con contenidos protegidos por derechos de autor; el convenio con el IMPI, que implica visitas en los cibercafés y la instalación de software que detecte e imposibilite las descargas; La creación de la Asociación Protectora de Cine y Música de México (APCM) que busca hacer presión a la Procuraduría General de la República (PGR), en su tarea de investigación y persecución de los sitios P2P; o la iniciativa de “ley Döring”, que pretende modificar la ley de derechos de autor, para crear un procedimiento de notificaciones en internet contra de la explotación normal de la obra.

A pesar de los intentos de regulación de estas prácticas, el acceso a los P2P ha continuado en ascenso en detrimento de los fines comerciales de la industria de la música en México. En 2010 fueron intercambiadas 5,788 millones de canciones y 648 millones de videos musicales, por 15.5 millones de usuarios de sitios P2P; de los cuales alrededor de 5.2 millones de cibernautas intercambiaron 699 millones de temas y 51 millones de videos musicales en cibercafés. El número de canciones bajadas a través de estas redes de intercambio, supero en más de 303

veces el número de temas vendidos en el mercado digital legal del país. (Amprofon, 2010: 2).

Al respecto, el director de la empresa discográfica Fonarte considera que “al no haber un control de las descargas gratuitas y la venta irregular de producciones, la industria presenta pérdidas millonarias, además está el fenómeno económico donde la crisis en todas sus vertientes, afecta directamente el poder adquisitivo de los posibles compradores y consumidores de música en sus diferentes formatos. La gente tiene que comer primero, tener salud, mantener a su familia y sus necesidades básicas y mucho después consume música. Por lo tanto, si un país no está en crecimiento constante y eso se refleje en los “bolsillos” y la economía de la gente común y corriente, industrias como la música se verán directa y gravemente afectadas. (Anexo: Entrevista 4).

Evidentemente, la preferencia de los usuarios por la piratería industrial en el terreno *offline* como por las descargas gratuitas en el terreno *online*, da cuenta de la falta de consenso entre productores y consumidores de cultura, se requiere crear conciencia generalizada de la importancia del acceso por las vías legales a materiales protegidos por el derecho de autor; establecer una oferta que represente una alternativa real para el usuario y su economía; a la vez que una legislación integral adecuada a los tiempos de actuales. Es necesaria la cooperación de todos los actores inmersos a lo largo de la cadena productiva de la IDM, de la academia y de los consumidores para renovar y establecer un sector musical equilibrado entre el “todo gratis” y el “todo mercado”.

7.1.- Propuesta de políticas públicas para la IDM.

A lo largo de esta investigación hemos constatado la fuerte incidencia económica y social del conjunto de las industrias culturales a nivel general, y en particular de la industria discográfica global y en sectores como el mexicano, haciendo especial hincapié en sus particularidades más relevantes: fuertes procesos de concentración; economías de escala y alcance; diversos formatos; mercados homogéneos; la crisis del modelo de ventas tradicional; nuevas formas de producción y consumo; actores emergentes; diversificación de ventanas de ingresos; alianzas estratégicas, etc.

La industria de la música a nivel global y en particular en México, se encuentra en un proceso de renovación constante que involucra a diversos actores de múltiples sectores productivos, así como a la sociedad en general como gran consumidora de productos culturales. En este contexto, existen diversas interacciones que requieren la intervención del estado en la regulación de la producción y circulación de los productos musicales; se requiere una legislación integral que salvaguarde y potencie la importancia económica de la IDM, al tiempo que crea consenso entre productores y consumidores e impulsa la diversidad, los valores democráticos y la convivencia social entre individuos de rasgos identitarios heterogéneos.

Existe una urgente necesidad de que el Estado tome conciencia de la implicación económica y sociopolítica del conjunto de las industrias culturales y cada una de sus ramas en particular, centrándolas en primer plano de la agenda

gubernamental y promoviendo un mejor conocimiento y entendimiento, para establecer líneas de acción adecuadas al desarrollo actual y venidero de los sectores culturales. La participación desde los gobiernos, en conjunto con el sector privado y a la academia es fundamental para realizar diagnósticos sobre la creación, edición, producción, distribución, el consumo, la propiedad intelectual, la cooperación internacional, etc.

“No ocuparse hoy de las industrias culturales es como si hace un siglo los políticos se hubieran negado a legislar sobre los ferrocarriles y a promoverlos, como si hace 50 años no se hubieran ocupado de los coches y el transporte público, o 30 años atrás de los electrodomésticos y las fuentes de energía. Las industrias culturales son recursos igualmente estratégicos para el enriquecimiento de las naciones, la comunicación y participación de sus ciudadanos y consumidores” (Canclini, N. 2001:3).

A continuación realizamos una serie de recomendaciones y propuestas de política industrial y cultural, congruentes con la situación actual de la industria discográfica mexicana:

Sobre la investigación:

- Ante la carencia de un banco de datos robusto sobre la IDM, es prioritario fomentar estudios transversales desde la empresa privada y la academia sobre la evolución del sector y sus particularidades. Se precisan análisis cuantitativos y cualitativos de los procesos de creación, edición, producción, distribución, comercialización, los costes, actores involucrados, tendencias de consumo,

evolución y estructura del mercado, relaciones con otros sectores industriales, resultados anuales, etc.

Sobre los procesos de concentración empresarial:

- Se requiere la reivindicación de un mecanismo político “antitrust” que regule los fuertes procesos de concentración, economías de escala y alcance de la IDM. Es necesario una revisión al tratado de comercio vigente para establecer cuotas a las inversiones de capitales extranjeros en aspectos claves como producción y distribución.
- Se precisa revisar la fijación de precios de los productos musicales, atendiendo la correlación entre el perfil socio-económico y la capacidad de adquisición de cultura de la mayoría de usuarios del entorno mexicano.
- Es fundamental poner en marcha mecanismos que permitan un mercado más heterogéneo. Se debe garantizar el acceso equilibrado a los medios para producir y distribuir los productos musicales, tanto los pertenecientes al *mainstream* global como los que salvaguardan otras expresiones artísticas minoritarias.

Sobre el desarrollo de las Pymes y su relación con las *Majors*:

- Establecer un mecanismo de apoyo a la creación, la edición y la difusión de la cultura por parte de las Pymes.

- Incentivar la creación de asociaciones que representen los intereses del sector independiente, que ejerzan como foro de discusión y proyección de la evolución del sector.
- En un esfuerzo conjunto del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México; la Secretaría de Economía; de hacienda y crédito público y el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, se podrían activar formulas regionales para la financiación pública y privada de pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles el acceso a subsidios y ayudas económicas, a la par que financiación privada a través de créditos específicos, para la inversión en personal capacitado, infraestructura tecnológica y nuevos modelos de negocio.
- Organizar programas de difusión de los mecanismos de financiación a las Pymes a través de cursos, conferencias y campañas de propaganda.
- Reivindicar la reducción del IVA en los discos compactos, posicionándolo como producto con tratamiento fiscal especial, posibilitando la reducción de precios de los productos musicales, físicos y *online*.
- El establecimiento de acuerdos de producción y distribución entre las *Majors* y Pymes, protegiendo el rol de semillero de innovación y los derechos sobre las obras de las pequeñas y medianas empresas.

- Nivelar la competencia dispar entre *Majors* y Pymes, favoreciendo a las empresas de menor capital en la producción y explotación de los contenidos musicales nacionales.
- Potenciar la creación y difusión de las creaciones minoritarias, salvaguardándolas como nichos creativos fundamentales para la diversidad y la tolerancia, así como oferta alternativa al *mainstream* global.
- Promover la creación y subsistencia de empleos a lo largo de toda la cadena productiva de la IDM.
- Regular las nuevas ventanas de comercialización y difusión en internet para evitar la expansión del salto en la concentración *online*.

Sobre la diversidad musical y los músicos:

- Incentivar el intercambio cultural internacional a través de la exportación de productos nacionales.
- Crear nuevos espacios con cuotas obligatorias de difusión para las creaciones provenientes de las Pymes, así como garantizarles el acceso a los medios de comunicación generalmente saturados por las grandes transnacionales.
- La creación de una página web común que contenga un directorio y la oferta de producciones provistas por las Pymes.

- Enfatizar la Investigación y sanción de la práctica de la payola en el mercado musical mexicano.
- Establecer acuerdos justos entre los recintos de conciertos y los artistas ejecutantes, distinguiendo entre artistas emergentes y consagrados.
- Se precisa la creación y organización de salas de ensayo y estudios de grabación subvencionados por los gobiernos estatales, potenciando los viveros creativos regionales y democratizando el acceso a la creación y producción musical.

Sobre la piratería y los derechos de autor:

- Impulsar una legislación que refuerce el derecho de autor por encima de la concepción anglosajona de *copyright*.
- Incrementar las negociaciones de licencias de productos protegidos por *copyright* en los catálogos de las *majors* con las Pymes.
- Crear campañas de concienciación en torno a los derechos de autor. Se requiere difundir la importancia de la recaudación de beneficios por parte de los creadores e intérpretes de las obras producidas.
- Se requiere la creación de un mecanismo integral que disminuya la piratería industrial y online, teniendo en cuenta a todos los actores involucrados desde el creador hasta el consumidor.



Fuente:<http://eloscuroborde.files.wordpress.com/2010/04/juan-yanes-maquina-de-escribir2.jpg>

Bibliografía.

A, Morita, E. M. Reingold y M. Shimomura, 1986. *Made in Japan: Akio Morita and Sony*, New York, Dutton.

Alonso, Soto, R. 1999 *Derecho de la competencia III, el control de las concentraciones de las empresas*, curso de derecho mercantil, Madrid, Civitas.

Benhamou, F., 1996. *L'économie de la culture. La decouverte*. París.

Benjamin, Walter 1975. *El autor como productor, Tentativas sobre Brecht. Iluminaciones 3*, Taurus Madrid.

Bourdieu, P. 1979 *La distinction*. Minuit. Paris.

Buquet, G. 2002. *La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional*, en E.Bustamante (Ed.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* (Vol. I), Madrid, Gedisa.

Buquet, G. 2003. *Música on line: Batalla por los derechos, lucha por el poder* en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación; las industrias culturales en la era digital*, Gedisa. Madrid.

Burnett, R. 1996. *The global jukebox: The international Music Industry*, New York, Routledge.

Bustamante, Enrique 2001. "La concentración mediática en España"; en *Le Monde Diplomatique*, edición española, noviembre 2001. Madrid.

Bustamante, E., 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Madrid.

Bustamante, E. (Ed.) 2008. *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamerica*. Agencia de Cooperación Internacional, Madrid.

Bustamante, E. (Ed.) 2011. *Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Agencia de Cooperación Internacional, Madrid.

Cabezón, Luis A., Félix G. Urdá 2004, *la producción cinematográfica*, Madrid, cátedra.

Calvi, Juan C. 2006. *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*. IX Congreso IBERCOM.

Coutard, A., 2001. *L'avenir de la radio a l'ère du numerique*. Rapport a la ministre de cultura et de la communication. Paris.

Escalonilla-Gómez Gloria, 2003. *Libro y entorno digital: un encuentro de futuro en Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Madrid.

Farchy, J., 1999. *La fin de l'exception culturelle?*. París. CNRS.

Flichy, Patrice. 1982. *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona (*Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media*, PUG, Grenoble, 1980).

Franquet, Rosa, 2003. *La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre en Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Madrid.

Garcia Canclini, Nestor., 1999. *Las industrias culturales en la integración de América Latina*, Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Garcia Canclini, Nestor. 1999, *Sobre estudios y debates insuficientes en Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Grijalbo.

Garcia Canclini, Nestor., 2002. *Culturas de Iberoamérica: ¿es posible un desarrollo compartido?* en *Iberoamérica 2002*. Santillana.

Garcia Canclini, Nestor. 2005: *Todos tienen cultura: ¿Quiénes pueden desarrollarla*, conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, 24 de febrero.

Girard, Augustin. "Industries culturelles". *Futuribles*, no. 17, septiembre octubre, 1978, p 605. Cit. Por Flichy, P *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économiques des médias*. Grenoble, P.U. G. 1991.

Halbert, D. J. 1999. *Intellectual property in the information age*. London. Quorum Books.

Herman, Edward y Mcchesney, Robert 1997: *Los medios globales: Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1999.

Herscovici, A., 1994. *Economie de la culture et de la communication*. L'Harmattan. París.

Horkheimer, M., Adorno, Theodor W., 1974 *La industria cultural en industria cultural y sociedad de masas*, Bell, Daniel. Monte Ávila Editores. Madrid.

Huet, Miège B. 1978 *capitalisme et industries culturelles*. Presses Univ. De Grenoble. Grenoble.

Katz, J. 2006. *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*. División de Desarrollo Productivo y Empresarial, CEPAL.

Katz, Jorge, 2006, *tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, una perspectiva latinoamericana*. Publicación de las Naciones Unidas. Junio.

Kusek, D., 2007. *The plunge of the major music labels*(New York Times report)... *The end of music 1.0 is near?* The future of music.http://www.futureofmusicbook.com/music_copyright_legal/index.html.

Marcuse, Herbert, 1964. *El hombre unidimensional*, proyectos editoriales y audiovisuales, CBS.

Martin Hopenhayn, 1994. *Industrias culturales y nuevos códigos de modernidad*, Revista CEPAL, no. 54, dic. 1994, p.167

Martín Serrano, Manuel, 2004. *La producción social en comunicación*, Alianza.

Miége, B., 1989. *The capitalization of cultural production*. International General. Nueva York.

Miege, Bernard, 2000. *Les industries du contenu face a l'ordre informationnel*. PUG. Grenoble.

Miège, Bernard; Pajon, Patrick y Salaun, Jean-Michel, 1986. *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier-Montaigne, Paris.

Moreno, Pedro M., 2003. *El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia en Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Gedisa.

Negus, K., 1992. *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Edward Arnold. Londres.

Negus, Keith. 1999. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós. Madrid.

Palmeiro, C. 2004. *La Industria Discográfica y La Revolución Digital, un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Palmeiro, C. 2006. "La Industria del Disco: Economía de las PyMES de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires". Observatorio de Industrias Culturales (OIC), Buenos Aires, Argentina.

Piedras, Ernesto, 2004. *¿Cuánto vale la cultura?: La contribución económica de las industrias culturales*. Consejo nacional para la cultura y las artes.

Rama, Claudio. 2007. *La transformación de las industrias culturales en industrias educativas con la digitalización*. Ponencia presentada en el seminario internacional "el patrimonio cultural valenciano y su proyección iberoamericana". Valencia, España.

Reigadas, Cristina, 2004. *Quien le teme a Daniel Bell?*

Roncagliolo, Rafael. 1999, *Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana* en *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Grijalbo.

Secretaria de cultura y medios de comunicación de la nación, Argentina 2000. *Las industrias culturales en el Mercosur: incidencia económica y sociocultural, intercambios y políticas de integración regional*. Secretaria de cultura y medios de comunicación.

Vincent Mosco, 2006. *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*, CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11.

Viñuales, J., 2000. *El editor español frente al reto de integración o venta a grupos extranjeros*. En VV.AA., 1999.

Vogel, H. L. 2001, *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press.

Williams, Raymond, 1980. *Problems in Materialism and Culture*, Londres, Verso, p . 50 (traducción de A.C.B.).

Yúdice, George. 1999, *La industria de la música en la integración América Latina en Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Grijalbo.

Yúdice, George. 2007. *La transformación y diversificación de la industria de la música en la cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. AECL.

Zallo, R., 1988. *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal. Madrid.

Zallo,R., 1992. *El mercado de la cultura*. Gakoa.

Informes y enlaces web:

Kusek, D., 2007. *The plunge of the major music labels(New York Times report)... The end of music 1.0 is near? The future of*

music.http://www.futureofmusicbook.com/music_copyright_legal/index.html.

OCDE 2005, Report on the digital music industry. Organization for Economic Cooperation and Development, http://www.oecd.org/document/46/0,2340,en_2649_37441_34994_926_1_1_1_37441,00.html.

Mercado discográfico argentino. Primer semestre 2006, CAPIF, Bs. As. Agosto de 2006.

Rutten, 1991. *Local music and international marketplace*. Beitrag zum 4. <http://www2.rz.hu-ber-lin.de/fmp/texte/rutten.htm>

Unesco, 2000. *A survey on national cinema*. Paris: UNESCO.

UNESCO, 2001. Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Adoptada por la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, París, United Nation Educational Scientific and Cultural Organization.

IFPI, 2006-2012. Digital Music Report, London.

Informe Amprofon 2006-2011. México.

Informe Asociación de Música en internet, 2006. www.asociacionmusica.com.

Informe IIPA 2010 Chile:
<http://www.iipa.com/rbc/2011/2011SPEC301CHILE.pdf>

Medios audiovisuales en el país:

<http://alt1040.com/media/pdf/pais-05-27032006.pdf>

Emi Music:

<http://es.wikipedia.org/wiki/EMI><http://www.candilejas.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=15>

Índices de lectura en España:

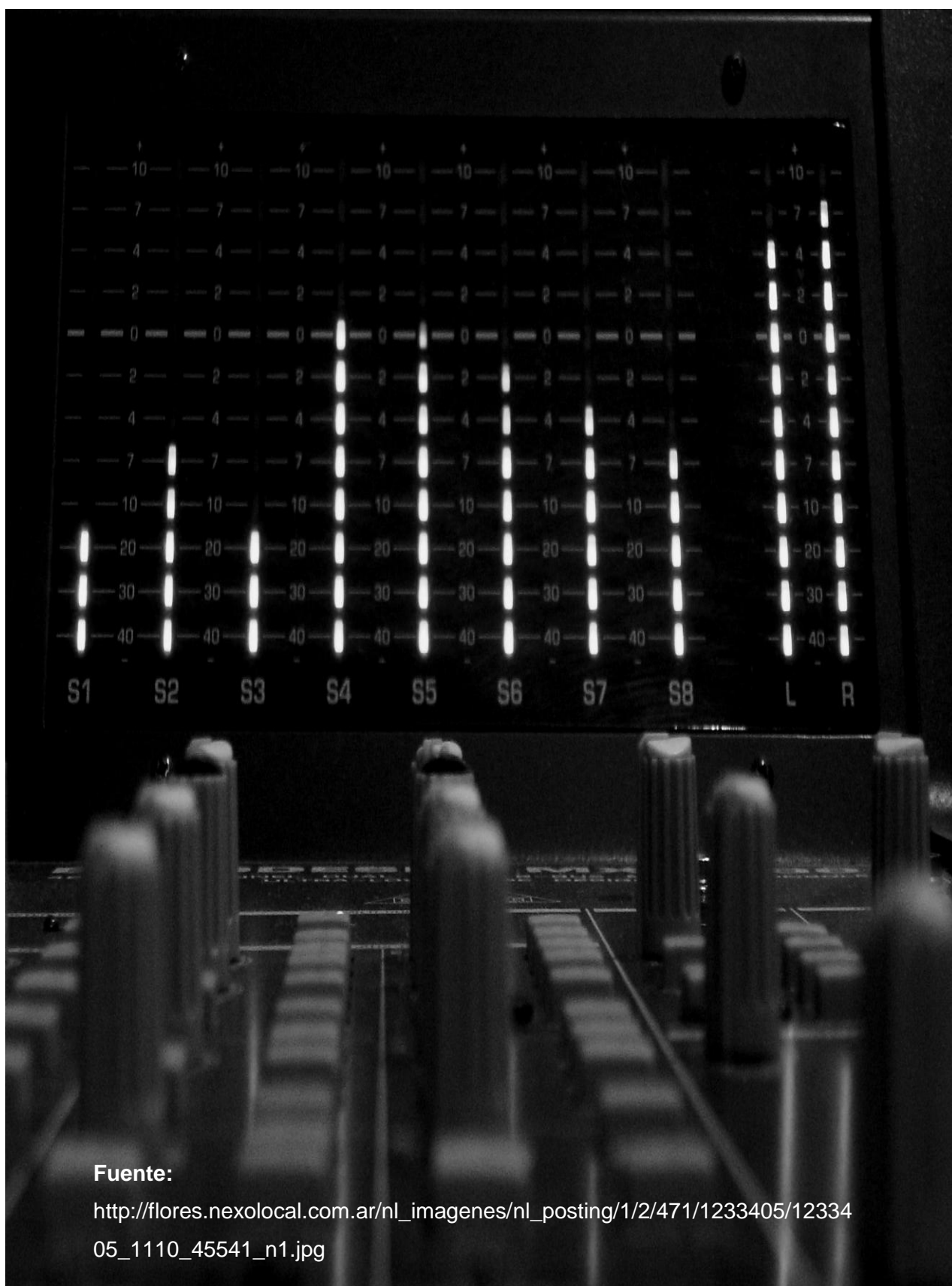
http://www.quecursar.com/mejoran_los_indices_de_lectura_en_espana_en_2007.asp

Warner Music: <http://www.warnermusic.com.mx>

Música latina en EUA:

http://www.nuevosiglonews.com/moxie/vida_y_hogar/music/ms-musica-latina-a-estados.shtml.

Anexos.



Fuente:

http://flores.nexolocal.com.ar/nl_imagenes/nl_posting/1/2/471/1233405/1233405_1110_45541_n1.jpg

Anexo 1.- Entrevistas en profundidad.

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista en Profundidad.

Datos primarios.-

Número de entrevista: 1

Nombre del entrevistado: Israel Martínez

Nombre de la empresa: Abolipop records.

Puesto en la empresa: Director

Cuestionario;

Variables: (Creación, Edición, Producción, Distribución, Comercialización, Era digital)

Creación:

Como se da el primer contacto con los creadores?

Directa, personalmente. Por lo general conocemos de antemano el trabajo de quien invitamos a publicar con Abolipop, aunque en ocasiones depende del material que nos llega.

Cuál es el proceso de contratación con los creadores?

Etapas? Duración?

En nuestro caso no se contrata, los contratos no existen en nuestro proyecto. Sólo se habla personalmente de publicar un

trabajo discográfico, se analiza y si es viable se publica en un lapso aproximado de un año.

Acuerdos porcentuales con los creadores e intérpretes?

Una vez que se recupera la inversión de lo producido la ganancia con el artista es 50% y 50%.

Sobre la venta de grabaciones, sobre los conciertos, sobre merchandising?

A partir de la recuperación de la inversión la ganancia es 50% y 50% en cuanto a grabaciones. Los conciertos y posible merchandising lo maneja directamente el creador.

Edición:

Qué papel fungen en la creación artística?

El creador es libre en la totalidad de la propuesta, sólo existen comentarios generales por nuestra cuenta, si nos gusta lo hacemos, no actuamos como el típico productor de las *majors* que moldea el producto para que venda mejor.

Qué tipo de productos son prioritarios para la edición?

Estamos enfocados hacia distintas estéticas de la música pop contemporánea como la electrónica alternativa, el post rock, el ambient pop, entre otras. Pero nosotros no hacemos el proceso de edición.

Como se lleva a cabo la grabación del producto?

Cada creador hace su grabación, en la música electrónica usualmente no se rentan estudios pues cada creador generalmente tiene su microestudio, lo que hacemos es finalmente masterizarlo en un estudio más grande.

Qué función tiene el editor?

No hay editor. Es normalmente el artista el que presenta la propuesta completa, lista para ser producida y distribuida. Aunque en ocasiones puntuales sí que participamos en la finalización del disco y la realización del diseño grafico.

Producción:

En qué situación se encuentra la producción actualmente?

Mala, no hay muchos productores con calidad en la música electrónica mexicana. Y la producción en general pues como siempre, muy limitada para las pequeñas empresas.

Existen géneros preferentes a la hora de producir?

No en nuestro caso. Producimos música pop contemporánea, pero también electrónica alternativa, el post rock, el ambient pop, depende si la propuesta nos gusta.

Cantidades que se producen?

1 o 2 producciones discográficas por año. Las copias varían entre 1000 y 3000 dependiendo la propuesta.

Cuál es el proceso de producción?

Una vez terminado el disco y el diseño grafico, se planea el lanzamiento, maquila del disco, distribución (últimamente no existe de manera física en México) y lapso de presentaciones.

Cuál es el Costo por producción?

Entre 20,000 y 25,000 pesos.

Personas que participan?

2 co-directores y 2 personas externas: el diseñador gráfico y el creador mismo.

Distribución:

Como distribuyen los productos?

Por el momento no tenemos distribución física en México, en algunos otros países se venden nuestros discos en tiendas por Internet o a través de distribuidores pequeños. Además vendemos en formato mp3 en todo el mundo.

Existen acuerdos con alguna otra empresa?

En nuestro caso tenemos acuerdos de distribución con la empresa IRIS Distribución.

Cuántas personas que participan?

Los mismos, 2 co-directores y las personas de la empresa.

Cuáles son los costos?

No gastamos directamente en distribución, eso lo hace la distribuidora (pero por ahora no tenemos en México). Sólo se gasta en los envíos al extranjero, aproximadamente 2,000 pesos.

Promoción:

Quién se ocupa de este proceso?

Los mismos, los dos directores y el creador. Así que hay que trabajar duro ahí.

Hace un plan de marketin previo al lanzamiento?

Sí, pero más bien, un plan de presentaciones en vivo

Hay un plan de comunicación previo al lanzamiento?...

Qué medios prioritarios: fanzines, discotecas, radio, TV , Internet...?

Básicamente le damos prioridad a revistas, un poco de radio e internet. No hay medios especializados en México profesionalizados, ahí la cadena se rompe. Es difícil el acceso.

Comercialización:

Como se da la relación con los Puntos de venta?

No hay puntos de venta, se están agotando. Son muy pocos, pero por lo general la relación es de forma directa, personal.

Acuerdos porcentuales con los puntos de comercialización?

60% disquera, 40% tienda, por lo general

Qué porcentaje detraen del precio de venta al público?

Entre 50 y 60 pesos

Tiempo estimado de venta de un producto?

Es muy variable, dependiendo de la aceptación del público, puede agotarse una tirada en tres meses o no venderse nunca.

Era digital:

Cuál es la situación de la industria discográfica actual?

Sólo puedo hablar por nosotros. Pero creo que la industria discográfica independiente en México tiene grandes problemas al no haber prensa especializada, distribuidores y puntos de venta, es decir, la cadena no puede realizarse.

La nueva era digital, de qué manera afecta o beneficia a su empresa?

Beneficia, en la distribución, ahora vendemos en todo el mundo en formato digital.

Cuál es su opinión acerca de los nuevos modelos de negocio en internet (pago por descarga, publicidad, etc.)?

El pago por descarga obviamente nos interesa, es así como vendemos nuestras producciones. En cuestión de publicidad no nos hemos interesado.

Cuál es su postura en relación a las redes de intercambio P2P?

Las redes de intercambio sirven de promoción para los artistas. Se pueden dar a conocer por un público más amplio.

La música se beneficia con la nueva era digital?

Sí. Hay más interés por la música, mayor difusión.

Qué nuevas posibilidades da a las pequeñas y medianas empresas discográficas?

Básicamente, el aumento de la difusión de nuestros trabajos.

Qué nuevas oportunidades permite este escenario digital de futuro para la industria discográfica mexicana?

Aquí en México es un panorama, aun muy joven, nos está permitiendo mayor difusión pero no sabemos con certeza como va a evolucionar.

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista a Profundidad.

Datos primarios.-

Número de entrevista: 2

Nombre del entrevistado: Alonso Arreola

Nombre de la empresa: Alonso Arreola

Puesto en la empresa: Músico, compositor, periodista y productor.

Cuestionario;

Variables: (Creación, Edición, Producción, Distribución, Comercialización, Era digital)

Creación:

Como se da el primer contacto de las empresas disqueras con los creadores?

Tradicionalmente: cuando el creador se acerca al gran sello discográfico esperando agradarle y, con ello, obtener glamour y beneficio unilateral. Últimamente: cuando el pequeño sello independiente se acerca al creador para establecer una sociedad equilibrada (o viceversa). En mi caso, cuando tengo música hecha y me acerco a Discos Intolerancia para encontrar la mejor manera de que exista y llegue a más oídos.

**Cuál es el proceso de contratación de las disqueras?
Etapas? Duración?**

No se puede hablar de disqueras como si constituyeran un ser homogéneo. Las variantes son muchas dependiendo su tamaño y perfil. Hay muchas empresas grandes que hoy tratan de tener una filosofía más cuidada, mientras que hay diminutos sellos que se comportan como la peor de las transnacionales. Al final del día, uno no trata con empresas si no con gente, y esta gente es la que debe cambiar sus procedimientos. Todavía no se fijan esos nuevos esquemas.

Acuerdos porcentuales de las disqueras con los creadores e intérpretes?

Nuevamente varían. Si se trata de grandes disqueras, el porcentaje del artista irá del 8 al 15%, algo muy distinto a las licencias o acuerdos con sellos pequeños, que terminan dando más puntos porcentuales aunque por menores ventas.

Sobre la venta de discos, sobre los conciertos, sobre merchandising como son los acuerdos porcentuales?

Cada contrato es como un matrimonio, con sus propias especificidades. Las disqueras lo intentarán todo y los artistas con experiencia también. Lo cierto es que hoy quien más pierde es el músico, pues antes era un producto a desarrollar mientras que hoy es un socio activo que corre muchos más riesgos que los estrictamente creativos.

Qué porcentajes de remuneración hay sobre los precios de venta?

Imposible decirlo en términos generales. Están el artista y su disquera (si la tiene) y luego los distribuidores y tiendas, quienes

a veces están muy ligados. En México no se puede separar la cultura del compadrazgo y la corrupción de ninguna otra actividad mercantil. Poco se puede hacer sin conocer a quienes toman las decisiones.

Edición:

Qué papel tiene el editor en la creación artística?

Debería tener un rol importante, pero eso no sucede en México, en donde las pocas editoras no buscan desarrollar el repertorio de un artista sino únicamente cuidar de sus propios porcentajes comportándose como perros policías.

Qué tipo de productos discográficos son prioritarios de la empresa a la hora de editar?

Son dos: el que da dinero y el que da credibilidad. Pocas veces se dan cuenta de que el objetivo es unirlos en un mismo camino.

Como se lleva a cabo la grabación del producto?

En estudios cada vez más pequeños y baratos, muchas veces ajenos a las disqueras. A ello han contribuido las malas prácticas de los nuevos melómanos, quienes no saben lo que significa un estéreo high end o el formato WAV, ni la diferencia entre un formato comprimido digitalmente y uno análogo.

Qué función tiene el editor?

La de cuidar y mover el catálogo de un artista buscando nuevas oportunidades de negocio.

Producción:

En qué situación se encuentra la producción nacional actualmente?

Pésima. Los motivos son, antes que la piratería misma, la corrupción y sociedad entre autoridades y crimen organizado, el subdesarrollo cultural, el bajo poder adquisitivo y la ambición desmedida de los involucrados en el negocio. Además, con tanta violencia y sangre en nuestras calles no se puede priorizar de manera convencional.

Existen géneros preferentes a la hora de producir?

Claro: los que dictan la radio y su payola. Salvo casos excepcionales en los que aún priman los intereses estéticos. Gracias a dios todavía quedan algunos locos con dinero.

Cantidades que se producen por año?

Casi ningún disco “prioritario” de pop supera las 30 mil unidades de inicio. Los independientes apenas llegan a 2 o 3 mil. Por ello yo he preferido “regalar” mi música en muchas más copias (10 mil) bajo otros esquemas financieros.

Como es el proceso de producción?

Como siempre pero más rápido, pequeño y barato. La tecnología ayuda sin duda.

Cuanto es el costo por producción?

Hoy se puede hacer un buen disco por 20 mil pesos, sin lugar a dudas (sin contar arte y maquila). Pero hay que conocer a la

gente correcta y entender el proceso. En mi caso llevo tres discos trabajando de manera atípica. Para mi primer álbum en solitario tuve a más de 35 benefactores que pusieron dinero para la existencia de un disco de lujo en 10 mil unidades que se distribuyeron en forma gratuita vía intercambios y filtros específicos como el rescate animal en México. Los otros dos han sido dedicados a la infancia (vía una marca de ropa para bebé) y a la danza contemporánea (vía una compañía de danza a su vez apoyada por instituciones culturales).

Personas que participan en la producción?

Músicos, ingenieros, productores, ejecutivos, diseñadores y maquiladora.

Distribución:

Como distribuyen los discos?

A través de pequeñas distribuidoras no asociadas ni a grandes cadenas ni a sellos grandes. También en conciertos y a través de otros artistas o gente común con la cual se dan cruces estéticos o personales. Eso en mi caso. También se puede recurrir a una gran disquera para ello o a otros distribuidores con mayor experiencia técnica y menos conocimientos artísticos.

Existen acuerdos con alguna otra empresa?

No. Sólo trabajo con Discos Intolerancia y su propia distribuidora, aunque tengo la libertad de experimentar con cualquiera a la hora de imaginar una nueva forma de vender o regalar un disco.

Cuántas personas participan en la distribución?

No más de cuatro.

Cuáles son los costos?

Varía mucho dependiendo los contactos, pero más o menos como el 30% del total de la venta del disco.

Promoción.

Quién se ocupa de este proceso?

Yo mismo, apoyado en una asistente y una agencia que trabaja para mí en momentos específicos.

Hacen un plan de marketing previo al lanzamiento?

Sí, aunque en mi caso no hay nada mejor que tocar en vivo.

Hay un plan de comunicación previo al lanzamiento?

Sí.

Qué medios prioritarios para el plan de marketing: fanzines, discotecas, radio, TV, Internet...?

Medios impresos (periódicos y revistas) y online. En radio sólo se puede aspirar al apoyo de dos o tres estaciones y en televisión sólo se puede trabajar con dos canales culturales, el 11 y el 22. Y eso si uno ya es conocido y respetado.

Comercialización:

Como se da la relación con los puntos de venta?

Es muy complicada. La lleva a cabo el sello de manera personalizada.

Acuerdos porcentuales con los puntos de comercialización?

Las tiendas siempre piensan en tabuladores que dejen casi el 100% de ganancia luego de la compra al distribuidor.

Qué porcentaje obtienen del precio de venta al público?

Finalmente no pasa del 23%.

Tiempo estimado de venta de un producto?

Muy variable, hay que esperar a los cortes trimestrales para saber de ello.

Era digital:

Cuál es la situación de la industria discográfica actual?

En pañales.

La nueva era digital, de qué manera afecta o beneficia a su empresa?

La beneficia porque en mi caso no me importa regalar mi música ni que la copien sin comprarla. Tengo mi vida diseñada para vivir como músico sin vivir de la música.

Cuál es su opinión acerca de los nuevos modelos de negocio en internet (pago por descarga, publicidad, etc.)?

Interesantes e importantes, pero la facilidad de la distribución gratuita impide que esto se fortalezca sin grandes marcas intermediarias.

Cuál es su postura en relación a las redes de intercambio P2P?

Me parecen naturales, inevitables y necesarias.

La música se beneficia con la nueva era digital?

Así es. Porque la música no es un negocio en sí misma, se expande el gusto.

Qué nuevas posibilidades da a las pequeñas y medianas empresas discográficas?

Muchas, aunque hace falta asesoría y consultoría sobre cómo lograrlo.

Qué nuevas oportunidades permite este escenario digital de futuro para la industria discográfica mexicana?

Uno bueno si a la par mejoramos en muchas otras ramas como la educación, el acceso a la tecnología en clases medias y bajas, la confianza del mercadeo virtual, el respeto al artista y muchas cosas más.

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista a Profundidad.

Datos primarios.-

Número de entrevista: 3

Nombre del entrevistado: Andrés De Robina

Nombre de la empresa: Cero Records

Puesto en la empresa: Miembro fundador

Cuestionario;

Variables: (Creación, Edición, Producción, Distribución, Comercialización, Era digital)

Creación:

Como se da el primer contacto con los creadores?

Nuestra experiencia es un poco diferente, nuestro sello está formado por los creadores.

Cuál es el proceso de contratación con los creadores?

Etapas? Duración?

No existe un contrato como tal, simplemente nos asociamos.

Acuerdos porcentuales con los creadores e intérpretes?

Cada proyecto es diferente, los creadores e intérpretes se llevan un porcentaje de los discos producidos, esto puede variar entre 50 y 150 dependiendo la tirada.

Sobre la venta de grabaciones, sobre los conciertos, sobre merchandising?

Dependiendo el creador y su reconocimiento es un acuerdo u otro, en la cuestión de los conciertos cada creador es el elemento principal.

Qué porcentajes de remuneración sobre los precios de venta?

De cada disco vendido en tiendas: \$40 para nosotros (sello, artista); \$14 el distribuidor; \$54 la tienda de venta.

Edición:

Qué papel en la creación artística?

Es el artista el que crea con sus propios medios, para después presentar el proyecto.

Qué tipo de productos son prioritarios para la edición?

En nuestro caso, los que tienen dinero para invertir son los que salen más rápido.

Como se lleva a cabo la grabación del producto?

A veces se graba, edita, mezcla y masteriza, se hace el diseño, la foto, y se maquila, y en otras ocasiones alguno de estos procesos ya están antes de llegarnos.

Qué función tiene el editor?

Hay varios editores, el que lo hace sonar como de la línea editorial, o sea el sello disquero que produce, difunde, vende,

organiza y distribuye. También está el editor del diseño y textos del librito.

Producción:

En qué situación se encuentra la producción actualmente?

La producción nacional pues va siempre un poco mal para los sellos independientes, con muchas limitaciones. Pero nosotros tenemos varias en curso por el momento, en general van bien, estamos produciendo a nuestra máxima capacidad, o sea 1 o 2 discos al año.

Existen géneros preferentes a la hora de producir?

Siempre dependiendo de los gustos de cada quien. Nosotros tendemos a diversos géneros como el rock, música del mundo, electrónica, electroacústica, música experimental y música de cámara contemporánea

Cantidades que se producen?

1 o 2 discos al año.

Cuál es el proceso de producción?

Se compone, se planea, se graba, edita, mezcla y masteriza, se hace el diseño, la foto, se maquila, se distribuye se sube a la pagina y se presenta.

Cuál es el Costo por producción?

Mínimo como \$15,000

Personas que participan?

En el sello somos 2, mas el diseñador, el fotógrafo, el de la pagina y los creadores.

Distribución:

Como distribuyen los productos?

Con un distribuidor físico y por internet.

Existen acuerdos con alguna otra empresa?

Si, en nuestro caso hay una empresa que nos apoya con la distribución.

Cuántas personas que participan?

En total, como mucho 10.

Cuáles son los costos?

De cada disco vendido en tiendas son \$14 el distribuidor.

Promoción.

Quién se ocupa de este proceso?

La gente del propio sello.

Hace un plan de marketing previo al lanzamiento?

Si

Hay un plan de comunicación previo al lanzamiento?

Si

Qué medios prioritarios: fanzines, discotecas, radio, TV, Internet...?

Utilizamos la radio cuando se puede, volanteo de flyers e internet.

Comercialización:

Como se da la relación con los Puntos de venta?

Se da normalmente por nuestra parte, en persona.

Acuerdos porcentuales con los puntos de comercialización?

Si, se llevan casi la mitad por cada disco vendido.

Qué porcentaje detraen del precio de venta al público?

De cada disco vendido en tiendas: \$40 para nosotros y \$54 la tienda

Tiempo estimado de venta de un producto?

Pueden pasar años para sacar la inversión.

Era digital:

Cuál es la situación de la industria discográfica actual?

Nosotros los independientes bien, por la difusión, además del suelo no pasamos, para los otros más grandes parece que les va muy mal.

La nueva era digital, de qué manera afecta o beneficia a su empresa?

Esta era nos da mucho más facilidades para producir independientemente, pero aun existe demasiada información al aire, lo cual hace más difícil que seas escuchado.

Cuál es su opinión acerca de los nuevos modelos de negocio en internet (pago por descarga, publicidad, etc.)?

Es bueno, los artistas y sellos discográficos tienen que ser retribuidos por sus trabajos de alguna forma.

Cuál es su postura en relación a las redes de intercambio P2P?

Son buenas. Mayor difusión y posibilidades de conciertos.

La música se beneficia con la nueva era digital?

La música siempre estará bien como sea con cualquier era, el negocio no se sabe.

Qué nuevas posibilidades da a las pequeñas y medianas empresas discográficas?

Seguir distribuyendo música buena y existir.

Qué nuevas oportunidades permite este escenario digital de futuro para la industria discográfica mexicana?

En México no veo muchas oportunidades para las discográficas independientes como nosotros, salvo de subsistir si hay empeño, la mejor oportunidad de la era es poder existir a nivel mundial,

pero sin ser exitoso en México lo que nunca será bueno para los números.

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista a Profundidad.

Datos primarios.-

Número de entrevista: 4

Nombre del entrevistado: Diego Ávila Ríos

Nombre de la empresa: Fonarte Latino, S.A. de C.V.

Puesto en la empresa: Director Comercial y de Ventas

Cuestionario;

Variables: (Creación, Edición, Producción, Distribución, Comercialización, Era digital)

Creación:

Como se da el primer contacto con los creadores?

El contacto se presenta por recomendaciones entre los mismos creadores para buscar un servicio de Distribución física en México y digital a nivel mundial.

Cuál es el proceso de contratación con los creadores?

Etapas? Duración?

Es muy variable de acuerdo a las necesidades específicas de cada grupo, productor o cantante. No hay etapas como tal, simplemente se hace el acercamiento, se plantean los convenios para trabajar y el artista realiza su producción a sus tiempos.

Acuerdos porcentuales con los creadores e intérpretes?

Se acuerdan desde el inicio y nosotros tenemos precios fijos, no porcentajes.

Sobre la venta de grabaciones, sobre los conciertos, sobre merchandising?

Nosotros trabajamos sobre el principio de que los artistas son dueños de sus producciones y por lo tanto no participamos en la venta de conciertos, ni merchandising.

Qué porcentajes de remuneración sobre los precios de venta?

Nosotros pagamos al grupo cantidades fijas de acuerdo al precio de venta que representa aproximadamente el 25% del precio al público escogido, tomando en cuenta que el productor debe pagar el 10% sobre precios al mayoreo a la Sociedad de Autores en México.

Edición:

Qué papel en la creación artística?

Fonarte no tiene acción en la creación artística al ser distribuidor puro.

Qué tipo de productos son prioritarios para la edición?

Los que traigan artistas sobre todo “de casa”, que ya tengan producciones con nosotros.

Distribución:

Como distribuyen los productos?

Fonarte distribuye los productos en el mercado mexicano en toda la república y digital a nivel mundial con un sistema de control de inventarios y logística de envíos detallada para ser eficientes en nuestro campo de acción.

Existen acuerdos con alguna otra empresa?

Existen algunas asociaciones con otros distribuidores y sub-distribuidores para penetrar en puntos de venta de menos desplazamiento y costear todos los gastos de la distribución.

Cuántas personas que participan?

En Fonarte Latino directamente 12 personas, pero en los envíos y entregas de mensajerías muchos más (30-40).

Hay que tomar en cuenta personal administrativo, vendedores, promotores, entregas, almacén. Y después al llegar a la tienda todo el personal de ventas, mantenimiento, administrativo, etc.

Cuáles son los costos?

Envío, Materiales de empaque y embalaje, almacenamiento, Transportes locales, Reacondicionamiento de producto (plástico, cerradora, etiquetas), salarios, administrativo, logística, comisión de vendedores. Representa más del 75% de la utilidad bruta.

Promoción:

Quién se ocupa de este proceso?

Directamente los productores. Pero Fonarte apoya con una persona dedicada a sumarse y coordinar la promoción en cuanto

a tiempos y orientación de medios de acuerdo a la distribución existente para cada uno de los productos y sus mercados.

Hace un plan de marketing previo al lanzamiento?

Lo solicitamos como algo fundamental para penetrar el mercado. Sin embargo lo realiza directamente la agencia o el productor del grupo.

Hay un plan de comunicación previo al lanzamiento?

Si, es fundamental.

Qué medios prioritarios: fanzines, discotecas, radio, TV, Internet...?

Hay que utilizar todos los medios disponibles para llegar a un mayor número de escuchas, hay que ir a la radio si se puede, revistas, páginas web, dar muchos conciertos, etc.

Comercialización:

Como se da la relación con los puntos de venta?

Diariamente y directa. Debe establecerse una relación sana y seria como proveedores de las tiendas y cuidarla como cualquier relación de negocio. En el caso de la industria es muy importante todavía la visita periódica a cada uno de los puntos de venta.

Acuerdos porcentuales con los puntos de comercialización?

En México prácticamente se divide al 50% ya contando los impuestos, antes de impuestos representa aproximadamente el 36-38%. La ganancia de la tienda.

Qué porcentaje detraen del precio de venta al público?

Dependiendo, del artista y precio pero normalmente un 50%.

Tiempo estimado de venta de un producto?

Eso es demasiado variable. Un parámetro es que durante los primeros 30 a 60 días de exhibición, el producto debe tener un desplazamiento adecuado para costear ser exhibido en tiendas, de lo contrario va saliendo de los catálogos básicos de resurtido.

Nosotros, sin embargo, tenemos un catálogo de línea y exclusivo por lo que intentamos mantener a disposición de la gente productos de no coyuntura, sino que perduren en el tiempo.

Era digital:

Cuál es la situación de la industria discográfica actual?

La industria discográfica se encuentra en un período de crisis, de transición y adaptación a las nuevas formas de venta y costumbres de consumo de la música. El formato de CD está comenzando a ser desplazado (después de 15 años, a diferencia del LP y el cassette que duraron 10 años), por la venta digital de canciones. En México se ve afectada por la piratería (7 de cada 10 discos son ilegales), la quema casera, las descargas online ilegales y filesharing. Además de que es un problema muy complejo social, cultural y económico.

Al no haber un control de la venta irregular de producciones, la industria presenta pérdidas millonarias, además del fenómeno económico donde la crisis en todas sus vertientes afecta directamente el poder adquisitivo de los posibles compradores y

consumidores de música en sus diferentes formatos. La gente tiene que comer primero, tener salud, mantener a su familia y sus necesidades básicas y mucho después consume música. Por lo tanto, si un país no está en crecimiento constante y se refleje en los “bolsillos” y economía de la gente común y corriente industrias como la música se verán directa y gravemente afectadas.

La nueva era digital, de qué manera afecta o beneficia a su empresa?

Beneficia en el sentido de que ofrece un mercado global mundial para nuestro catálogo que tiene mucho campo de acción a nivel mundial; también en el sentido de la permanencia de la música en este formato si recordamos el punto del costeo de los productos físicos en tiendas que tienen que irse renovando y por lo tanto se pierde la diversidad.

Ofrece otros métodos de venta y por lo tanto de la promoción en internet para generar ventas y descubrir nuevos talentos. Da una opción más para la estrategia de distribución en función de un mercado global y para nosotros es muy importante la parte de que ofrece una ventana de venta a nuevas propuestas que sin duda han sido las más afectadas al no haber espacios en las grandes compañías discográficas para la producción de nuevos talentos afectando directamente la diversidad cultural musical y de expresión de cualquier país.

Cuál es su opinión acerca de los nuevos modelos de negocio en internet (pago por descarga, publicidad, etc.)?

Es el nuevo modelo de la industria y como cualquiera puede ser perfectible. También creemos que está en pleno desarrollo y

crecimiento y será muy interesante participar en el rumbo que vaya tomando.

Cuál es su postura en relación a las redes de intercambio P2P?

No tenemos una postura fija debido a que se ven beneficios por una parte y negativos en otras y no podemos medir todavía el impacto real que puede tener en la industria.

La música se beneficia con la nueva era digital?

Creemos que sí, igualmente tenemos todavía que medir los impactos reales que va a tener el nuevo modelo. Sin embargo, vemos muchos más beneficios que puntos en contra. Además de ofrecer nuevos mercados.

Qué nuevas posibilidades da a las pequeñas y medianas empresas discográficas?

Tienen un panorama muy complicado al estar en una industria en crisis. Pero puede ser que sean las que tengan mayor campo de acción en un nuevo modelo al enfocarse a la producción de las nuevas propuestas independientes que sin duda toman mayor fuerza conforme pasa el tiempo.

Con la crisis presente se abren muchas ventanas para proyectos independientes al afectarse las grandes disqueras trasnacionales.

Qué nuevas oportunidades permite este escenario digital de futuro para la industria discográfica mexicana?

La aparición de propuestas nuevas; la permanencia de producciones en el mercado; un mercado mundial para las

producciones mexicanas; crecimiento del movimiento de música “independiente” o alternativa; generación de nuevos mercados y oportunidades de crecimiento en redes sociales, publicidad en internet, estrategias de promoción digital, patrocinios, publicidad de los grupos, etc.

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista a Profundidad.

Datos primarios.-

Número de entrevista: 5

Nombre del entrevistado: Roger Jaffet

Nombre de la empresa: High Hopes Recording House

Puesto en la empresa: Head Producer (Productor en Jefe)

Cuestionario;

Variables:(Creación, Edición, Producción, Distribución, Comercialización, Era digital)

Creación:

Como se da el primer contacto con los creadores?

Tenemos varias formas de contactar al creador. De manera quincenal nos llegan demos de todo el país por correo electrónico, de manera física y por links a sitios como Myspace o Facebook, en este caso nos damos a la tarea a fin de mes para escuchar todos los materiales, los seleccionamos y nos contactamos con los creadores que mayor calidad puedan tener.

Después de esto hacemos un estudio de factibilidad con el género, calidad e imagen. Otra de las formas es que acostumbramos salir a buscar talento un par de veces al mes a diferentes foros en el país, donde nos llegamos a encontrar algunos muy buenos.

Cuál es el proceso de contratación con los creadores?

Etapas? Duración?

En este caso el área de producción ejecutiva se pone en contacto con el creador y le hace una oferta laboral o de firma con nuestro sello, revisión de registros autorales (derechos de autor) y dependiendo de qué tipo de talento o creador estemos hablando se hace su contrato.

Acuerdos porcentuales con los creadores e intérpretes?

Vamos desde el 10% hasta el 45% dependiendo el artista, creador o interprete.

Sobre la venta de grabaciones, sobre los conciertos, sobre merchandising?

En la venta de disco vamos desde 10% hasta el 45%. En cuanto a conciertos siempre sobre 30% y merchandising sobre el 45%, todo esto dependiendo siempre de la participación de la empresa y del creador en cuestión.

Edición:

Qué papel en la creación artística?

La edición es uno de los procesos más importantes para sacar una producción de calidad, y definitivamente con potencial comercial, así que estamos muy comprometidos en este proceso.

Qué tipo de productos son prioritarios para la edición?

México como en gran parte de los países del mundo, tenemos una diversidad cultural muy amplia, así que tenemos que cuidar

todos y cada uno de los estratos sociales que tenemos así como cada una de las tribus urbanas que conviven y se relacionan en la sociedad. Es por eso que buscamos material de calidad que venga desde el punk hasta el rock, del metal hasta el progresivo, del pop hasta el electrónico, de la trova pasando por el folklore y cuidar los subgéneros desglosados lo más posible.

Como se lleva a cabo la grabación del producto?

Nosotros contamos con nuestro propio estudio de grabación y un equipo de producción calificado, dependiendo del tipo de producción se convoca al *crew* adecuado. Hay normalmente una pre-producción, donde se valora el trabajo del creador o arreglista, se seleccionan los temas, músicos de sesión, el transcriptor y equipo técnico. Además de comenzar con sesiones de imagen y diseño gráfico.

En la producción agendamos cierto número de días para grabación de todas las pistas, una vez listo, se hace el llamado al artista o artistas principales para grabar.

Ya en la post-producción, se hace la edición, corrección de tempos, mezcla y mastering.

Qué función tiene el editor?

La explotación comercial de una obra genera derechos a favor de su creador a nivel mundial, situación por la se gestiona la cobranza de los derechos mecánicos, y de los derechos de comunicación pública. En nuestra compañía esa es su función.

Producción:

En qué situación se encuentra la producción actualmente?

El crecimiento de la piratería es definitivamente un golpe bajo para la industria tal cual la conocemos, aunque los sellos discográficos independientes afortunadamente nos hemos venido adaptando y evolucionando a nuevas formas de trabajo y modos estratégicos. Por lo que simplemente se vuelve solo un poco más difícil la colocación de un artista, el resto es solo re-educar a la sociedad con estas nuevas tendencias.

Existen géneros preferentes a la hora de producir?

Cualquiera pensaría que el pop o la música grupera en el caso de México son el “Top” en la producción, pero creemos, como lo mencione arriba, si nos enfocamos a todos los estratos sociales y tribus urbanas, podemos garantizar mayor éxito que con un solo género (que no deja de ser muy bueno para ventas). Así nuestra responsabilidad social y musical se cumple sin dejar de lado el crecimiento económico de la empresa y de la industria.

Cantidades que se producen?

Dependiendo el género y tipo de artista, de entre las 1000 copias hasta las 5000 copias en la primera edición.

Cuál es el proceso de producción?

Tenemos la pre-producción donde valoramos los temas, arreglos y músicos de sesión, diseño de imagen, diseño gráfico, soporte económico etc. Y la producción y post producción. (Grabación, edición, mezcla, mastering).

Después viene la maquila donde se fabrican todas las copias; la Promoción (colocación en radio, tv, medios masivos etc.) y la distribución para comercializar el producto.

Así mismo contamos con *Booking y management* en donde se hace la gira promocional en directo, entrevistas y de más apariciones públicas.

Cuál es el Costo por producción?

El costo oscila de entre los 80 mil pesos a los 300 mil pesos dependiendo el artista y el género.

Personas que participan?

Nuevamente esto va en función del artista y género musical, pero el crew de producción puede variar de entre 15 a 40 personas.

Distribución:

Como distribuyen los productos?

Distribuimos de manera directa a las tiendas comerciales y departamentales de México.

Existen acuerdos con alguna otra empresa?

En cuanto a distribución no, todo lo hacemos de primera mano.

Cuántas personas que participan?

El crew de distribución es de 10 personas

Cuáles son los costos?

Aproximadamente viene de entre los 15 mil pesos a los 30 mil pesos, dependiendo la cantidad a distribuir y la cantidad de estados a cubrir.

Promoción.

Quién se ocupa de este proceso?

El departamento de Management

Hace un plan de marketing previo al lanzamiento?

Siempre se hace un plan 4 meses antes de cada lanzamiento.

Hay un plan de comunicación previo al lanzamiento?

Si, este lo tenemos cerrado 2 meses antes de cada lanzamiento.

Qué medios prioritarios: fanzines, discotecas, radio, TV , Internet...?

Principalmente radio seguido de tv, redes sociales y revistas especializadas.

Comercialización:

Como se da la relación con los puntos de venta?

Nosotros tenemos contacto directo con las principales tiendas de venta de discos, tiendas departamentales etc.

Acuerdos porcentuales con los puntos de comercialización?

Las tiendas se quedan con aproximadamente el 30% por unidad vendida.

Qué porcentaje detraen del precio de venta al público?

Nosotros cerca del 25%

Tiempo estimado de venta de un producto?

De primer impacto los primeros 3 meses, siguiéndole por la segunda etapa los siguientes 6 meses y un año.

Era digital:

Cuál es la situación de la industria discográfica actual?

Como ya lo había marcado, la situación actual nos demanda la evolución de modos y nuevas formas de trabajo para garantizar el crecimiento y la estabilidad de la industria.

La nueva era digital, de qué manera afecta o beneficia a su empresa?

Definitivamente nos beneficia ya que podemos expandirnos a todo el mundo con muy poco presupuesto y tiempo. Eso es una gran posibilidad.

Cuál es su opinión acerca de los nuevos modelos de negocio en internet (pago por descarga, publicidad, etc.)?

La sociedad global demanda que este tipo de esquemas en los cuales no podemos quedarnos rezagados. Por lo que si sabemos aprovechar la tecnología y los nuevos métodos, siempre va a ser en pro de la industria y la comercialización, además del crecimiento del propio artista.

Cuál es su postura en relación a las redes de intercambio P2P?

Las redes P2P no dejan de ser una versión avanzada de la piratería de primera mano que se experimenta con los ejemplares físicos, aunque si tuviéramos algún modo de controlarlo sería una herramienta de alto impacto hablando de promoción y colocación de un artista.

La música se beneficia con la nueva era digital?

La era digital nos da muchas herramientas con un gran potencial, aunque aún no hemos llegado a controlarlo y poder sacarle el provecho que todos estamos esperando.

A mi parecer la industria musical se beneficia pero llegaremos al punto en el que sea una regla el poder controlar esta herramienta.

Qué nuevas posibilidades da a las pequeñas y medianas empresas discográficas?

La expansión a nivel global definitivamente, aunque tengo mis dudas si esta expansión también sea económica, o por lo menos relevante. Las pequeñas y medianas seguiremos estando rezagadas a mercados más minoritarios, así es en el plano físico y así será en el plano digital.

Qué nuevas oportunidades permite este escenario digital de futuro para la industria discográfica mexicana?

Simplemente es algo con lo que las nuevas empresas deben familiarizarse y evolucionar con la misma sociedad. Las oportunidades serán tan amplias o tan pequeñas como lo sean sus producciones, artistas y visiones empresariales.

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista a profundidad.

Datos primarios.-

Número de entrevista: 6

Nombre del entrevistado: José Jiménez

Nombre de la empresa: Illy jocker rekordz.

Puesto en la empresa: Productor

Cuestionario;

Variables:(creación, edición, producción, distribución, comercialización, era digital)

Creación:

Como se da el primer contacto con los creadores?

Debido a que yo era integrante de un grupo punk en los ochenta y conocía a otros colegas. Así he venido estableciendo el contacto con los creadores.

Cuál es el proceso de contratación con los creadores? etapas? duración?

Regularmente los grupos se acercan a mi debido a que conocen mi sello discográfico, me proponen su música a través de un demo (maqueta), posteriormente si estamos en posibilidad se contrata el estudio de grabación, se fijan fechas, se firma un pequeño contrato y se realiza la grabación, una vez terminada el grupo propone la idea del diseño de portada y contenido, yo

elaboro el diseño y se enseña al grupo, una vez aprobado se lleva a la maquiladora, ya cuando se entrega el producto terminado se le hace entrega a los integrantes del grupo del 20% de los discos lo cual es una especie de pago.

La edición regularmente es de 1000 copias, y en alguna ocasión se hizo algo de 2500 copias y de 500. La duración varía entre el tiempo que tarde el grupo en el estudio y la complejidad del diseño. Un estándar de tiempo pueden ser cuatro meses, aunque puede ser más o menos tiempo.

Acuerdos porcentuales con los creadores e intérpretes?

Regularmente es el 20% del producto terminado es para los artistas y todo el costo de estudio de grabación, maquila y distribución corre a mi cargo.

Sobre la venta de grabaciones, sobre los conciertos, sobre merchandising?

El producto de la venta de los discos que se le entregan al grupo es total ganancia para ellos, yo me encargo de distribuir y difundir. El problema es que en México Df no hay muchas radiodifusoras, hay prácticamente dos en todo el cuadrante y hay que pagar payola.

Edición:

Qué tipo de productos son prioritarios para la edición?

Básicamente punk y hard core.

Como se lleva a cabo la grabación del producto?

A través de un estudio de grabación, aunque hay grupos que nos han entregado la grabación hecha y nosotros hacemos la remasterización, diseño y edición.

Qué función tiene el editor?

Prácticamente yo hago todo. Desde producción, edición, etc...

Producción:

En qué situación se encuentra la producción actualmente?

Es un poco complicado producir a un grupo, por el tiempo y la inversión. Muchos lo seguimos haciendo por amor al arte.

Existen géneros preferentes a la hora de producir?

Aquí en México si. Se da preferencia a la música comercial y a lo que esté de moda.

Cantidades que se producen?

En nuestro sello hemos hecho desde 2500 hasta 500.

Cuál es el proceso de producción?

Pues desde que entra el grupo al estudio de grabación, se graban las guías de los temas y se empieza a trabajar en ellas.

Cuál es el costo por producción?

En total es un aproximado de 3,000 dólares, pero mucho depende del trabajo porque hay grupos que ya tienen hecho el trabajo y únicamente se mezcla o se masteriza y entonces el costo baja mucho.

Personas que participan?

Prácticamente solo el grupo el productor y el ingeniero de grabación.

Distribución:

Como distribuyen los productos?

Regularmente con otros sellos que trabajan igual y que cada uno distribuye en su área o estado.

Existen acuerdos con alguna otra empresa?

No.

Cuántas personas que participan?

En la distribución solo yo.

Cuáles son los costos?

No hay un costo exacto. Regularmente se aprovecha algún viaje para visitar a los amigos y dejarles el producto, o en ocasiones son ellos los que se acercan a nosotros. También se hace intercambio de material.

Promoción:

Quién se ocupa de este proceso?

Yo me ocupo de esto. Se envía alguna copia a revistas, fanzines, etc...

Hace un plan de marketing previo al lanzamiento?

No.

Hay un plan de comunicación previo al lanzamiento?

No.

Qué medios prioritarios: fanzines, discotecas, radio, tv, internet...?

Internet, fanzines, sellos independientes relacionados con el mismo estilo musical.

Comercialización:

Como se da la relación con los puntos de venta?

En lo personal es buena debido a la reputación del sello discográfico. Además es directa.

Acuerdos porcentuales con los puntos de comercialización?

Normalmente se da un precio de mayoreo, menor al precio que se expende directamente al público.

Qué porcentaje detraen del precio de venta al público?

Un estándar es: el precio de mayoreo \$50.00 pesos y la venta al público es de \$70.00 pesos, y la ganancia son \$20.00 pesos, aunque esto puede variar porque hay cosas que se dan a más bajo precio y otras a más alto precio.

Tiempo estimado de venta de un producto?

Esto depende del grupo que se produce porque hay quienes venden en un año 2500 copias y otros venden 500 copias en dos años.

Era digital:

Cuál es la situación de la industria discográfica actual?

Difícil porque ahora en internet te regalan mucha música y a nivel internacional.

La nueva era digital, de qué manera afecta o beneficia a su empresa?

En lo personal me beneficia ya que se puede hacer publicidad prácticamente sin costo. En unos segundos mandas un e-mail a muchos contactos en cualquier parte del mundo.

Cuál es su opinión acerca de los nuevos modelos de negocio en internet (pago por descarga, publicidad, etc.)?

Se vuelve un poco arriesgado. Aquí en México la delincuencia tiene niveles enormes y puede dar pie a fraudes y cosas así. Hay todavía temor en ese aspecto, la gente no está acostumbrada.

Cuál es su postura en relación a las redes de intercambio p2p?

Pues es interesante porque puedes encontrar cosas inconseguibles y que tal vez toda tu vida has andado buscando, y que por cierto no son del interés de las grandes ni de las pequeñas productoras.

La música se beneficia con la nueva era digital?

Si. Porque tal vez no se vendan muchas copias de su producción pero mucha gente los conoce y pueden tener muchas presentaciones.

Qué nuevas posibilidades da a las pequeñas y medianas empresas discográficas?

Es difícil. Cada día hay cosas nuevas, apenas empiezas a digerir el cd y ya van con el bluray, mp3, mp4, y cada día hay algo nuevo.

Qué nuevas oportunidades permite este escenario digital de futuro para la industria discográfica mexicana?.

Definitivamente en México y en el mundo no volverá a haber enormes ganancias como las tenían las grandes empresas, y por otra parte da la oportunidad a los grupos de tener más contacto con quienes se interesan por su música; y por otra parte muchos se quejan de la piratería, pero en muchos lugares te venden cd's y quemadores a precio muy bajo e inclusive te venden cd's "especiales para audio" y no creo que la gente los compre y solo los ponga de adorno en sus casas, verdad?

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista a Profundidad.

Datos primarios.-

Numero de entrevista: 7

Nombre del entrevistado: Julián Woodside Woods

Nombre de la empresa: Maestro en Historia, semiólogo y periodista musical

Cuestionario;

Variables: (Creación, Edición, Producción, Distribución, Comercialización, Era digital)

Creación:

Como se da el primer contacto con los creadores?

Responderé desde mi perspectiva particular, con base en lo que me han comentado músicos, promotores, editores y demás personas involucradas en el medio.

En mi caso los contacto directamente para entrevistarlos, vía Myspace, internet o por contactos en común, aprovecho la vinculación que tengo ya que en muchos casos contactarlos vía managers o representantes es muy conflictivo y burocrático. Lo que se, por casos cercanos, es que hay dos formas: Los artistas se mueven muy bien sin hacerse de un nombre en el medio y terminan obteniendo un contrato con la disquera; o hacen

suficiente ruido en la escena como para que la disquera los voltee a ver y ya les baje el cielo, la luna y las estrellas.

**Cuál es el proceso de contratación con los creadores?
Etapas? Duración?**

Particularmente creo que esta respuesta no puede ser definitiva, los promotores y productores que yo conozco hacen tratos distintos dependiendo el artista y el arreglo.

Qué porcentajes de remuneración sobre los precios de venta?

Esto ya no está estandarizado, la misma disquera, en cualquiera de los casos tiene distintos arreglos: distribución, producción y maquila, promoción, etc. esto no está homologado.

Edición:

Qué tipo de productos son prioritarios para la edición?

Si te refieres a editar en el sentido de producirlos y lanzarlos pues depende de varias coyunturas: la línea de la disquera y el artista, el trato, el costo (material y de energía) de realizarlo. Si llega un artista con el disco ya grabado y nada más es maquilarlo y editarlo pues ese tendría prioridad, pero todo varía.

Como se lleva a cabo la grabación del producto?

Varía demasiado, ya muchas disqueras tienen su estudio, ahora varios artistas también, y además varían los tratos y el arreglo dependiendo si un productor externo o no.

Producción:

En qué situación se encuentra la producción actualmente?

La situación pues... se sigue produciendo, pero varía por géneros. La producción siempre existirá mientras haya un artista y un sistema para grabar, si te refieres a la situación de los productores hoy en día, creo que está creciendo el nombre de algunos productores en México, que ya está siendo reconocido localmente las *majors* están pidiéndole cada vez más a productores locales que hagan el trabajo. También es que ya hay más gente preparada.

Existen géneros preferentes a la hora de producir?

Los que más venden, obviamente. Pero no dejan de tener en mente otros campos, lo que más vende pues es banda y variables, pero no deja de producirse pop, rock y otros géneros.

Cuál es el Costo por producción?

Varía, no hay un tabulador, ya sea *major* o *minor*, ambas tienen sus variables sin importar género.

Distribución:

Como distribuyen los productos?

Se tienen ya tratos con tiendas de discos, dependiendo qué disquera es el "círculo" o "espacio" donde moverán el disco. Se paga, hasta donde sé, primero por un código de barras y ya se calcula dependiendo del impacto de la banda, el número de discos por tienda, esto para que no salgan los costos de

almacenaje tan altos y que no se termine desperdiciando el medio.

Existen acuerdos con alguna otra empresa?

Yo creo que mientras más independiente se es, y se tiene la libertad de decidir dónde, cómo y con quien, es que realmente se tienen más acuerdos con distintas empresas. Mientras más “mayor” se sea, las formas serán más simples.

Promoción.

Quién se ocupa de este proceso?

En este proceso intervienen los label managers, los artistas y áreas de difusión especializadas.

Hace un plan de marketing previo al lanzamiento?

Como te decía, hay veces que incluso se “leakea” el disco por internet para calar su impacto y ver qué tanto se gastará. Siempre hay estrategias como una serie de conciertos, presentaciones en tiendas y promoción en medios, pero ya sabes, dependiendo el sapo es la pedrada.

Qué medios prioritarios: fanzines, discotecas, radio, TV , Internet...?

Las *majors* y *minors* en general no consideran fanzines, excepto si los mismos productores o artistas están vinculados con ellos (como el caso de errr magazine, discos tormento, radio ibero, o R&R, EMI, Reactor, Interferencia 710). Hay que tener en cuenta que prácticamente no existen fanzines, si acaso son para rock alternativo y sobre todo digitales.

En las tiendas de discos también salen cada cierto tiempo pero como apoyan a géneros muy particulares algunos desaparecen.

Comercialización:

Acuerdos porcentuales con los puntos de comercialización?

Eso depende mucho del punto de comercialización, tengo entendido que Sanborns es algo así como 60-40, Mixup tiene otra forma, otros lugares son por consigna.

Era digital:

Cuál es la situación de la industria discográfica actual?

Subsistirá y se adaptará, pero habrá muchas bajas en el proceso.

La nueva era digital, de qué manera afecta o beneficia a las empresas?

Las grandes casas productoras (que no disqueras) desaparecerán y las disqueras *majors* serán cada vez más maquiladoras y distribuidoras y menos productoras. (hay que ver caso de los estudios de Abbey Road, que estuvieron a punto de ser vendidos por ya no ser rentables). En el caso particular del periodismo musical, las revistas no se han adaptado y quieren seguir siendo líderes de información y no depuradoras y filtro de la misma, compitiendo con Wikipedia y Myspace eso es un gran conflicto. Cada vez hay menos medios impresos reconocidos y aunque hay mayor variedad aparecen y desaparecen muy rápido.

Cuál es su opinión acerca de los nuevos modelos de negocio en internet (pago por descarga, publicidad, etc.)?

Me encantan, no sé si sean más justos, ya que veremos que más adelante habrá problemas con los mismos, pero es necesario (incluso para depurar a varios artistas) que haya más interacción entre el creador y el consumidores, eso del “arte por el arte” es una farsa la música es y siempre ha sido un negocio, tiene una intención y la necesidad-obligación de satisfacer gustos y ciertos procesos, tradiciones etc. Los artistas que se quejan de que todo está jodido en realidad son los que romantizan la situación musical. Pero como bien planteó Elie Siegmeister, Mozart fue el primer artista “indie” en la historia, ese modelo ya se tiene claro desde hace más de 300 años.

Cuál es su postura en relación a las redes de intercambio P2P?

No son piratería! Y son un medio sumamente desaprovechado de difusión y promoción.

La música se beneficia con la nueva era digital?

La música seguirá, ni se beneficia ni perjudica, la industria tal vez le sufre pero mientras haya una mente creativa habrá música, así haya una computadora o dos piedras.

Qué nuevas posibilidades da a las pequeñas y medianas empresas discográficas?

Las mismas que a las grandes, sólo que por su estructura tienen la posibilidad o necesidad de aprovecharlas, lo cual tampoco es una garantía. El mundo virtual y el mundo real no son tan distintos, como disquera tienes un público y hay que saber moverse para acercarse; disqueras pequeñas que no están

dispuestas a digitalizar su música, mientras que las *majors* difunden por internet los masters de los discos... quién realmente le está sacando provecho?

Qué nuevas oportunidades permite este escenario digital de futuro para la industria discográfica mexicana?

Creo que el más importante, y que se ha llevado a cabo, es la recuperación y perpetuación de la memoria musical mexicana. El gran daño no ha sido la industria, sino la efimeridad y falta de visión de los artistas y las disqueras; pero el público ha demostrado que es fiel, cada vez surgen más y más blogs especializados de metal, electrónica, hip hop, jazz, ska, pop, etc mexicano, demostrando que se necesita no producir más o menos sino dar continuidad, dejar de editar cientos de miles de copias de discos que terminan muchos tirándose a la basura y analizar más el mercado. El problema de los discos es que después de cierto tiempo se vuelven inconseguibles y lo peor es que no son discos “under”, sino discos muy famosos el año anterior, es una falta de visión estúpida. Sigues encontrando discos de Metallica, Led zeppelin, etc. pero ya no de Caifanes. ¿Qué hace la gente? copiarlos, quemarlos o acudir a la piratería sobre todo porque la oferta del arte del disco siempre ha sido particularmente mediocre.

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista a profundidad.

Datos primarios.-

Número de entrevista: 8

Nombre del entrevistado: Noé Germán Cordero Tapia

Nombre de la empresa: Radio universidad (860 a.m. y www.radiounam.unam.mx).

Puesto en la empresa: Conductor y productor de la serie musical radiofónica “alma de concreto”.

Cuestionario;

Variables: (creación, edición, producción, distribución, comercialización, era digital)

Creación:

Como se da el primer contacto con los creadores?

Primero que nada quiero que sepas que todas las respuestas que te voy a dar, son realizadas a partir de comentarios hechos por músicos que he entrevistado a lo largo de estos 17 años de estar a la cabeza de esta serie radiofónica, todas son con una visión personal. Espero que estas respuestas contribuyan a tu investigación y te doy las gracias por tomarme en cuenta.

La serie alma de concreto, nace con la idea de apoyar las propuestas musicales que no cuentan con apoyo de los distintos medios de comunicación electrónicos. Se ha creado un espacio radiofónico para todos y cada uno de los géneros musicales que

estén en constante movimiento creativo y que se atrevan a experimentar nuevos campos en la instrumentación y en la letra de canciones. Por estos mismos motivos les son negadas las transmisiones en radio, aquí nos contactan y contactamos para su difusión.

Cuál es el proceso de contratación con los creadores? etapas? duración?

Sin llegar a contrataciones para la serie radiofónica, el programa busca a todos aquellos grupos que se encuentran editando nuevos materiales musicales y todos aquellos que aún están por editar su trabajo sin haberlos presentado al público. El proceso es localizar al grupo e invitarlo a una entrevista con transmisión diferida, donde podrán expresarse sin ningún tipo de censura.

Acuerdos porcentuales con los creadores e intérpretes?

No existen, aunque se les solicita obsequios para los radioescuchas.

Sobre la venta de grabaciones, sobre los conciertos, sobre merchandising?

Además de apoyar la difusión de las propuestas musicales, también hay una sección de difusión de conciertos de los grupos que se han presentado o no en la serie.

Qué porcentajes de remuneración sobre los precios de venta?

Ninguno, la única satisfacción es dar un espacio a todas las agrupaciones musicales que se atreven explorar nuevas formas

de decir lo mismo.

Edición:

Qué tipo de productos son prioritarios para la edición?

Para alma de concreto son importantes los productos que tienen vínculos estrechos con la música, bien puede ser un disco, un libro, un evento magno de cualquier índole (literario, social, poético, de salud, etc.), presentación de conciertos, etc. El perfil del programa me permite abordar cualquier propuesta artística creativa, todo lo alterativo y alternativo en la expresión artística.

Como se lleva a cabo la grabación del producto?

En ocasiones tenemos la presencia en vivo de diversos grupos musicales así como la realización de la entrevista como si fuera en vivo de aquellos que estén estrenando disco.

Producción:

En qué situación se encuentra la producción actualmente?

Si hablamos de la industria discográfica comercial, ella se encuentra en verdadera crisis pues la piratería esta a la orden del día y sus productos tienen poco que aportar al desarrollo musical en el país, por lo que la crisis sería más grave si no acudieran a la *payola* (que es una forma de lograr que sus grupos sean programados diariamente a través de sobornos a la emisora o al encargado de la programación musical).

En cuanto a la industria independiente, a mi criterio, está de muy

buena salud, las producciones independientes florecen por todos lados ya que la tecnología así se los permite; aquí podríamos ubicar a una gran cantidad de grupos que son del interés de alma de concreto.

Existen géneros preferentes a la hora de producir?

No. Toda aquella propuesta que se atreve a romper con las formulas establecidas son quienes se les presenta en la serie; también lo es la música que yo llamo mercantilista mal llamada comercial, creo que todos quieren comerciar con su propuesta sin abandonar su búsqueda con un punto de vista más crítico pero sin ser discriminados. Insisto en que el interés de alma de concreto son las propuestas que no son difundidas en los medios.

Cantidades que se producen?

Salvo en la gran industria discográfica que generalmente editan arriba de 5 o 10 mil discos, las producciones independientes van de mil en mil, es decir que su tiraje es muy corto por los escasos recursos, cosa rara en los músicos mexicanos, sólo les permite editar 1000 y si se puede se re-editan con otra misma cantidad o la mitad.

Personas que participan?

Es variado, según las respuestas que han dado los músicos que he entrevistado: equipo técnico (ingeniero de audio, que al mismo tiempo es microfonista) y un asistente productor (si lo permiten los creadores); los músicos y en la postproducción los responsables de la mezcla final, pueden variar según colaboraciones de equipo humano en la ejecución, grabación y mezcla de la obra.

Distribución:

Como distribuyen los productos?

Las experiencias son variadas, hay grupos que consiguen distribuidora y ellos son quienes se encargan de ubicarlos en las tiendas de discos, de acuerdo al perfil musical son las tiendas que se seleccionan; hay grupos que son ellos mismo quienes fungen como distribuidores y se encargan de buscar tiendas de discos y de libros; hay otros músicos que los distribuyen en sus tocaditas o presentaciones en vivo; hay otros que sólo lo distribuyen por internet y los últimos, que creo empieza a ser la tendencia, de permitir la descarga de su música totalmente gratuita. Salvo esta última forma de distribución, el músico sale perdiendo siempre pues los porcentajes que se les paga por regalías y por ventas, son de risa.

La piratería se cuece aparte, se dividen las opiniones respecto a permitir o combatir la producción de miles de sus discos sin que se vean beneficiados. Ganan, por así decirlo y sin espíritu futbolero, quienes opinan que de alguna forma su trabajo se conoce más y está más accesible para todo público.

Existen acuerdos con alguna otra empresa?

Las últimas formas que dominan la edición de un disco, sobre todo en el perfil cultural e independiente, es por medio de becas o de apoyos económicos instituciones, los costos resultan altos para el grupo, más sin embargo, hay quienes consiguen solventarlos y se aventuran con su proyecto.

La gran industria disquera por el contrario, le apuestan capital, sin

perder, a todo lo que intenta colocar en el mercado y que todo los beneficios económicos sean únicamente de ella.

Cuáles son los costos de distribución?

Con todo el margen de error, y según algunos artículos de revista, los porcentajes con los que se quedan las distribuidoras varían entre un 50 o 60 % del costo de venta; el 45 o 35% para la industria/compañía disquera y de 3 a 6 % para el creador (el negocio está en la cantidad de discos se vendan para que el músico sea beneficiado).

Promoción:

Quién se ocupa de este proceso?

Mi experiencia va desde que son los mismo músicos quienes se comunican para saber la posibilidad de presentarlo en la serie alma de concreto, otras veces es su representante o manager quien se comunica conmigo; otra es, contratan a una agencia de difusión y son ellos con los que acuerdo la presentación del material musical, dado el perfil del programa hay poco contacto con la gran industria discográfica.

La industria, como ya sabemos, cuenta con departamentos especializados para buscar los medios de comunicación adecuados para promover sus productos.

Hacen un plan de marketing previo al lanzamiento?

Supongo que sí, pues al salir al mercado el disco se requiere de difusión, pero como comenté antes, muchos grupos, dada su independencia en la producción, son ellos quienes van distribuyendo el material (se podría decir que de mano en mano)

a los medios que son de su interés.

Hay un plan de comunicación previo al lanzamiento?

Depende de la compañía que se trate, muchas optan por no apoyar a los grupos y dejan al garete a ambos; otras, buscan recuperar la inversión y echan la casa por la ventana con payola y regalos sin discreción; en cuanto a los independientes pues ellos son los únicos que promocionan sus discos a través de sus página y su Myspace.

Qué medios prioritarios: fanzines, discotecas, radio, tv , internet...?

A mi criterio, el medio de mayor interés para los músicos es la radio pues es ahí donde podrán medir el grado del gusto de quienes los siguen o andan en busca de nuevas opciones. Más que fanzines o periódicos, están más esperanzados en las secciones culturales de cualquiera de los medios escritos; internet, pues como ya dije recurren a su página o Myspace pero son los grupos de producción independiente quienes más explotan las tecnologías y las redes sociales.

Comercialización:

Como se da la relación con los puntos de venta?

Varía según la compañía o el grupo, hay quienes pagan una fortuna (con la cuál se producirían más trabajos) para que sus discos o productos tengan mayor difusión en los distintas tiendas de venta, y hay quienes invitan a los conciertos para distribuir o vender sus discos con la promesa de firmar o autografiar las

portadas en los mismas tiendas de discos. Insisto, depende de qué tipo de música para encontrar las formas más adecuadas para que el punto de venta sea atractivo.

Acuerdos porcentuales con los puntos de comercialización?

Son quienes se quedan con un gran porcentaje que termina siendo desventajoso para los mismos creadores, porcentajes exactos no los sé pero los comentarios que escucho es demasiado alto.

Qué porcentaje detraen del precio de venta al público?

Esto va desde 100 hasta 150 pesos de diferencia en el costo que tiene uno como comprador al que la compañía establece para sus distribuidores, es decir todo el tiempo nos están cobrando demasiado, según el costo que tiene un disco en su total producción y lo que piensa ganar la empresa.

Tiempo estimado de venta de un producto?

Varía según el plan de marketing: si un grupo no desprende pronto lo dejan de promocionar y aquellos que están funcionando, según ellos, mantienen un suministro constante de discos. El criterio que predomina “por estos lares” del mundo es que tienen que ser rentables y para otros que la gente escuche y compre el disco.

Era digital:

Cuál es la situación de la industria discográfica actual?

Según lecturas de trabajos e investigaciones: las industrias

transnacionales están en grandes problemas financieros debido a la piratería y el mercado negro, pero los grupos independientes le apuestan a esta forma de distribución pues de esta forma se conoce su trabajo mientras que las “bien” establecidas ven fugarse su inversión.

La nueva era digital, de qué manera afecta o beneficia a su empresa?

En lo personal, y sin ser productor: la era digital favoreció a una gran cantidad de agrupaciones musicales que ahora prescinden de los grandes sellos porque graban en sus casas y son ellos mismos quienes masterizan la música y ellos mismos se encargan de mandar a maquilar con quien más les convenga; por lo tanto, creo que la labor que desarrollo como apoyo a los grupos se vió beneficiada pues ahora cuento con mayor cantidad de propuestas para su difusión.

Cuál es su opinión acerca de los nuevos modelos de negocio en internet (pago por descarga, publicidad, etc.)?

La creo igual de sectaria pues si no cuentas con tarjetas de crédito no puedes hacer compras mediante internet; siento que se pierde mucho en cuanto a información y el gozo de tener los libros que acompañan a cada disco, así como el arte que rodea a la producción del material musical, es decir, la mayoría de los melómanos que no tenemos ni manejamos tarjetas de crédito estamos condenados a la piratería o tener muchos amigos músicos.

La música se beneficia con la nueva era digital?

Creo que es dual, mientras se gana en la posibilidad de mayor difusión y accesibilidad, así como su portabilidad, por otro lado la reproducción pierde calidad en el sonido pues gran cantidad de armónicos se desaparecen, cosa que no sucede en el acetato, y no lo digo por mi edad sino porque muchos músicos confirman lo que te estoy expresando.

Qué nuevas posibilidades da a las pequeñas y medianas empresas discográficas?

Un futuro lamentable pues para ellas no hay posibilidad de competir, ya que los grandes capitales con los que cuentan los monopolios podrían financiar a más de 10 o 20 medias y pequeñas compañías disqueras; la realidad es cada día hay menos disqueras independientes para serte sincero, desde que se inició la serie radiofónica de alma de concreto a la fecha, han desaparecido alrededor de diez sellos independientes o que su mercado se ha reducido en un alto porcentaje.

Qué nuevas oportunidades permite este escenario digital de futuro para la industria discográfica mexicana?

Es la pregunta de los 64 millones de pesos: como en todo, si está siendo bien aplicada la tecnología digital en el desarrollo de las expresiones culturales y de crecimiento, creo que el futuro será incomparable pues todos los grupos tendrían la posibilidad de circular por lugares que jamás hubieran pensado; en cambio, si la tecnología sigue siendo para unos cuantos creo que está demás encontrar una respuesta.

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista a Profundidad.

Datos primarios.-

Número de entrevista: 9

Nombre del entrevistado: Cesar Zetina

Nombre de la empresa: Perro Negro Records

Puesto en la empresa: Director General

Cuestionario;

Variables: (Creación, Edición, Producción, Distribución, Comercialización, Era digital)

Creación:

Como se da el primer contacto con los creadores?

Nosotros contactamos de manera tradicional frecuentando bares y a través de las redes como Myspace.

Cuál es el proceso de contratación con los creadores?

Etapas? Duración?

- a) Se les contacta por chat o mail vía Myspace
- b) Se les envía el detalle del proceso y contrato para revisión
- c) Se personaliza el contrato, se envía para firma de las bandas
- d) Nos envían vía correo ordinario el contrato firmado y los discos grabados.

La duración depende de cada banda, se ha dado el caso de bandas firmadas en 5 hrs, y otras que nos lleva 6 meses o un año, hay encargados de bandas que son un tanto dispersos y distraídos, por lo que se llevan mucho tiempo en el proceso.

Acuerdos porcentuales con los creadores e intérpretes?

Estamos enfocados al género rock, donde la gran mayoría de las bandas crean e interpretan sus propias rolas, no compramos derechos sobre rolas y menos montamos intérpretes con rolas que no hayan compuesto ellos mismos

Sobre la venta de grabaciones, sobre los conciertos, sobre merchandsing?

Si es un tiraje de cd's de manera tradicional, la regalía que se llega a pagar es del 10% al 20% del total del tiraje del cd, el porcentaje depende de la banda.

Qué porcentajes de remuneración sobre los precios de venta?

Del 30% al 50% de regalía sobre el precio de venta de la rola, el porcentaje depende de la banda.

Edición:

Qué papel en la creación artística?

Para los cd's tradicionales, el arte del producto es de los puntos más importantes, y le damos el tiempo y recurso necesario para su preparación, ya que el arte del disco, es lo primero que verán de tu producto, dado que la mayoría de nuestras bandas no son muy conocidas, si enganchas al consumidor con el arte, tienes

mayores posibilidades de que compre el cd y escuche el audio. Es indispensable que el arte se platique con el audio, el arte del disco tiene que expresar con imágenes lo que el audio transmitirá con notas y letras.

Qué tipo de productos son prioritarios para la edición?

Para cuando sacamos un cd de manera tradicional (que cada vez son menos) tomamos el tiempo necesario para cada cd, la prioridad se la damos de acuerdo a la programación de bandas que tenemos al cierre de cada año.

Para sacar un nuevo cd buscamos grupos con algo que decir, con letras pensadas, que finalmente nos guste el material.

Como se lleva a cabo la grabación del producto?

Hace 8 años, tomábamos a las bandas, las metíamos a ensayar y posteriormente a un estudio de grabación con ingenieros, actualmente con las herramientas tecnológicas, 9 de 10 bandas ya graba sus rolas con sus propios medios (En casa) o graban en pequeños estudios, ya que los precios ya también se han vuelto más accesibles.

Producción:

En qué situación se encuentra la producción actualmente?

Sacamos de 1 a 5 bandas de manera digital por mes, estamos enfocados a la música digital desde hace dos años, hemos ido evolucionando de manera gradual, este 2010 vamos al 100% sobre lo digital.

Existen géneros preferentes a la hora de producir?

No, buscamos ser un canal de salida para toda la música que se crea dentro del rock y sus subgéneros.

Cantidades que se producen?

Anteriormente 1,250 o 2,500 unidades, dependiendo de la banda, de manera digital esto es ilimitado, dependiendo de la cantidad de compras que se tenga.

Cuál es el proceso de producción?

Tradicional:

- a) Selección de banda
- b) Ensayos
- c) Estudio de grabación (Maqueta de audio)
- d) Diseño del Arte (Maqueta de Arte)
- e) Maquila

Digital:

- a) Selección de la banda
- b) Aceptación de contrato y regalías
- c) Material disponible para su venta

Cuál es el Costo por producción?

En el plano tradicional 60 pesos por disco en digital 4 pesos por rola.

Personas que participan?

Pues la propia banda, ingenieros, diseñador, administrativos y operativos.

Distribución:

Como distribuyen los productos?

Tradicionalmente mediante nuestros 10 puntos de ventas propios, pero ahora en digital, mediante nuestra página web.

Existen acuerdos con alguna otra empresa?

Si, con tiendas grandes de discos, solo por presencia, ya que no es rentable el estar en ellas, el riesgo lo corremos nosotros y ellos se quedan la mayor ganancia sin riesgo.

Cuántas personas que participan?

1 persona.

Cuáles son los costos?

Tradicionalmente, se gasta en búsqueda, costo de estudio de grabación, sueldo del ingeniero, sueldo del diseñador, sueldos de personal administrativo, luz, teléfono, renta, maquila y empaque.

En lo digital los gastos se acortan, se gasta en búsqueda, sueldos de personal administrativo, luz, teléfono, renta, web.

Por política vendemos los cd's de manera tradicional en \$80 pesos y las rolas de manera digital en \$7 pesos cada una.

Promoción.

Quién se ocupa de este proceso?

Los tres directivos y algunos colaboradores, somos 3 cabezas: Finanzas y administración; operativo y distribución y ventas.

Hace un plan de marketing previo al lanzamiento?

Si

Hay un plan de comunicación previo al lanzamiento?

Si

-Qué medios prioritarios: fanzines, discotecas, radio, TV , Internet...?

Utilizamos Internet, volanteo, revistas especializadas, periódicos y radio tradicional.

Comercialización:

Como se da la relación con los Puntos de venta?

Lo manejamos directamente como venta por consignación.

Acuerdos porcentuales con los puntos de comercialización?

Tradicionalmente les damos el 13% sobre el precio de venta y en digital se obvia el gasto.

Tiempo estimado de venta de un producto?

La salida de una edición depende de la banda pero más o menos de uno a dos años.

Era digital:

Cuál es la situación de la industria discográfica actual?

Complicada, desde hace años la industria tradicional está muriendo, ya no es negocio hacer discos, los continuamos haciendo por el gusto de la música

La nueva era digital, de qué manera afecta o beneficia a su empresa?

Totalmente benéfica para mi empresa, estamos mutando desde hace dos años a lo digital, este 2010 estamos ya al 100% en lo digital, en México somos la única disquera independiente que cuenta con venta de música digital en su página web, haciendo la venta directa al público sin intermediarios.

Nos permite sacar mayor cantidad de bandas con costos manejables y menores riesgos en cada disco

Cuál es su opinión acerca de los nuevos modelos de negocio en internet (pago por descarga, publicidad, etc.)?

Es el futuro, y ya estamos ahí, falta continuar picando piedra con los consumidores para que se acostumbren a comprar su música por este medio, pero ya no hay otra opción, el futuro de la música está en lo digital.

Cuál es su postura en relación a las redes de intercambio P2P?

Totalmente favorable, una gran herramienta de difusión.

La música se beneficia con la nueva era digital?

Totalmente.

Qué nuevas posibilidades da a las pequeñas y medianas empresas discográficas?

Te dan muchas posibilidades, puedes potencializar tus recursos, tu material puede llegar a cualquier parte del mundo, cosa que de manera tradicional parecía imposible o no se contaba con los medios.

Ha permitido disminuir costos de producción, y por ende permite sacar mayor cantidad de bandas

Qué nuevas oportunidades permite este escenario digital de futuro para la industria discográfica mexicana?

Nos permite dar a conocer al mundo el material de calidad que se hace en nuestro país, en nuestro caso no solamente damos cabida a propuestas de México, tenemos bandas de América y Europa, hay grandes jugadores de música digital de manera global, y van saliendo jugadores independientes (sin ser disqueras) mas como distribuidores.

La oportunidad esta en ser un mercado nuevo, al cual hay que estar atentos para saberlo leer y dar un paso antes de que el cambio se dé.

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista a Profundidad.

Datos primarios.-

Numero de entrevista: 10

Nombre del entrevistado: Rogelio Gómez

Nombre de la empresa: Joy Music

Puesto en la empresa: Director Musical

Nota: Por cuestiones temporales ajenas a nuestro proceso investigativo, el entrevistado ha respondido el cuestionario con una reflexión global que intenta abarcar las distintas variables.

En cuanto a lo del tipo de contrato, depende siempre del tipo de artista, hoy en día existen diferentes tipos de contrataciones, por lo general comienza a predominar el “360” que es global el contrato, en donde la disquera se mete directamente en la creación del disco y en toda la carrera artística, así como en las ventas de conciertos en donde tiene un completo control sobre el porcentaje de ventas totales del artista. También existe el tradicional que sería solo sobre la grabación del disco y el artista es dueño de sus presentaciones en vivo.

En cuanto a la editora es la encargada de administrar la explotación de las canciones en los medios ya sea radio televisión y explotación de cada canción en donde se cobra un porcentaje por la administración de estos bienes en general. Depende mucho del tipo de artista.

En cuanto a tiempos de contratación, existe mucho tiempo de negociación tratándose de artistas grandes. Que es muy diferente el proceso con artistas nuevos en donde existe más riesgo en cuanto al producto, es decir, el disco.

La producción es un proceso que definitivamente se trata de una selección de temas en donde interviene el artístico y repertorio de una disquera en donde se seleccionan las canciones, en el caso de los intérpretes y cantautores se seleccionan cuales van en el disco y sobre todo cuales son prioridad en el caso de los sencillos del disco como primeras prioridades a explotar en la radio etc.

Después viene el proceso de grabación, es decir de la producción y realización de la grabación del disco. Donde Interviene el productor musical como encargado de todo el proceso de grabación; ingeniería, arreglos y toma de decisiones de cualquier cosa así como la administración del presupuesto para el termino de la producción en total (Grabación, mezcla y masterización para su entrega final a maquila).

En la distribución de la producción existen empresas especializadas únicamente en el contacto entre la tienda de discos y la maquiladora, es decir empresas que únicamente se dedican como distribuidoras de discos, así también como empresas que únicamente se dedican a la maquila del material, que trabajan para varias disqueras en común etc. Estos acuerdos siempre son aparte de lo artístico y tiene que ver directamente con el porcentaje negociado en cada caso del contrato.

La promoción siempre tiene que ver con el tipo de contrato que se tenga con el artista, pero en el caso de 360 y contrato clásico lo lleva a cabo la disquera su división de marketing y promoción que tiene un costo altísimo en el proceso de todo el costo de la

producción, casi a un 50 por ciento en cuanto al los gastos de grabación y de promoción. En el caso de artistas independientes estos gastos corren por parte del artista así como la negociación de cada uno del proceso de producción del disco y de su venta final.

En cuanto a la comercialización, es decir, decisión del precio final a la venta al público depende mucho del costo de producción para fijar este.

Los nuevos modelos de internet en realidad se complementan y se vuelve cada vez mas importante en el mercado. En cuanto a las descargas todavía no se llega a un porcentaje base en el mercado mexicano pero en Itunes de Estados Unidos se tiene perfectamente controlado en cuanto al número de descargas, hoy por hoy el mejor de los elementos electrónicos para la venta en la disquera está en la descarga de canciones por internet.

Protocolo de recogida de datos:

Entrevista a Profundidad.

Datos primarios.-

Numero de entrevista: 11

Nombre del entrevistado: Victor Vargas Yañez

Nombre de la empresa: Arvato de Mexico S.A. de C.V.

Puesto en la empresa: Gerente de Ventas.

Cuestionario;

Variables: (Creación, Edición, Producción, Distribución, Comercialización, Era digital)

Creación:

Como se da el primer contacto con los creadores?

El contacto principal se da generalmente a través de internet a diferencia de años anteriores que se requería el material físico por correo postal.

Cuál es el proceso de contratación con los creadores?

Etapas? Duración?

Primeramente es el contacto, segundo una audición y tercero la contratación, la duración es variable en tiempos, desde meses o años dependiendo la magnitud de los artistas.

Acuerdos porcentuales con los creadores e intérpretes?

Este punto es muy variable dependiendo de la fortaleza del artista, pero generalmente los derechos autorales se regulan en porcentajes del 6 al 8% del valor de venta.

Sobre la venta de grabaciones, sobre los conciertos, sobre merchandising?

Actualmente la compañía disquera o sello musical interviene en los tres temas, llevándose un porcentaje de todos los movimientos del artista, a diferencia de la intervención tradicional en venta y merchandising.

Qué porcentajes de remuneración sobre los precios de venta?

También es muy variable, pues en ocasiones hay un producto exitoso y en otras no se recupera ni el costo del estudio de grabación. Mira, un estudio de grabación "X" cobra barato aproximadamente \$600 pesos la hora y un disco se lleva normalmente 80 horas, son \$ 48,000 pesos, los artistas de renombre, no quieren grabar en México, por lo que estos precios se van al cielo. Si este precio lo divides entre 1,000 piezas como mínimo de fabricación el disco ya de entrada tiene costo de \$48 pesos, mas arte, mas derechos autorales, mas materias primas, mas distribución más utilidad, mas ganancia de la tienda. El costo del disco debe de estar por \$ 250 pesos lo cual hace que no se venda y por lo tanto perdida.

Edición:

Qué papel en la creación artística?

Es variable, en ocasiones es completamente dirigido por el director artístico los temas y ritmos de un artista y en otras ocasiones el artista o su representante decide.

Qué tipo de productos son prioritarios para la edición?

No existe prioridad, aunque se busca la mayor rentabilidad.

Como se lleva a cabo la grabación del producto?

La empresa paga para que los artistas ingresen en un estudio de grabación, pero hay ocasiones donde el artista ha hecho ya ese trabajo.

Qué función tiene el editor?

Las editoras tienen la función de promover los temas musicales para que los tomen los intérpretes, además de recabar las regalías autorales una vez colocado para su interpretación.

Producción:

En qué situación se encuentra la producción actualmente?

Muy mermada por la piratería y también por las descargas electrónicas legales como ilegales.

Existen géneros preferentes a la hora de producir?

No hay prioridad como tal, pero debe ser un producto con buena proyección.

Cantidades que se producen?

Como mínimos de producción para novedades 1,000 piezas.

Cuál es el proceso de producción?

Partiendo de originales, es masterización, Inyección y ensamble, en paralelo se trabajan los impresos.

Cuál es el costo por producción?

Esto siempre depende de la complejidad del producto. Solo de manufactura debe estar entre 1 y 2 dólares.

Distribución:

Como distribuyen los productos?

La distribución física se hace vía terrestre o aérea a cada punto de venta y pocas ocasiones a través de centros de distribución. Normalmente se da de manera directa con los puntos de venta.

Existen acuerdos con alguna otra empresa?

En ocasiones existen alianzas con otros sellos o puntos de venta para llegar a más posibles consumidores.

Cuántas personas que participan?

Depende de los volúmenes a distribuir, entre 10 y 20.

Cuáles son los costos? Variable según la entidad.

Promoción:

Quién se ocupa de este proceso?

Generalmente las compañías Disqueras o sellos discográficos.

Hace un plan de marketing previo al lanzamiento?

Si, casi siempre se realiza un plan de marketing previo y durante el lanzamiento, que consiste en organizar los tiempos de lanzamiento, promoción y venta.

Qué medios prioritarios: fanzines, discotecas, radio, TV , Internet...?

Normalmente son todos los que mencionas aunque dependiendo el género musical y el artista se atacan en diferente proporción.

Comercialización:

Como se da la relación con los Puntos de venta?

Directamente con los vendedores, por zonas de la republica.

Acuerdos porcentuales con los puntos de comercialización?

Esto es muy variable depende de los volúmenes de venta y los artistas que manejen, pero suelen ser porcentajes altos.

Tiempo estimado de venta de un producto?

Muy variable dependiendo del producto y la aceptación con el consumidor, puede ir de tres meses a años. Existen productos como Pedro Infante que tienen más de 60 años que se siguen vendiendo. Y algunos nuevos que se descatalogan después de 3 meses.

Era digital:

Cuál es la situación de la industria discográfica actual?

Las ventas del medio físico han disminuido fuertemente dado a las descargas electrónicas que se hacen actualmente y la piratería global.

La nueva era digital, de qué manera afecta o beneficia a su empresa?

Hasta ahora ha perjudicado, pues las ventas por internet, no han compensado la caída de la venta física. El mercado digital es muy joven y la gente no compra discos, no hay dinero.

Cuál es su opinión acerca de los nuevos modelos de negocio en internet (pago por descarga, publicidad, etc.)?

Muy bueno, solo que en México hace falta legislar en este tema. No es aun una prioridad como en países más desarrollados.

Cuál es su postura en relación a las redes de intercambio P2P?

Esto si daña a la venta pero no se puede ir en contra de la tecnología, se tiene que aprender a vivir con ella y además sacar provecho de ella.

La música se beneficia con la nueva era digital?

Como un todo si, hay gran beneficio pues la música puede viajar más rápido y llegar más lejos.

Qué nuevas posibilidades da a las pequeñas y medianas empresas discográficas?

Les da muchas posibilidades en cualquier tamaño de empresa. Es una gran ventaja de distribución y posibles nuevos modelos de negocio. La distribución electrónica efectivamente les da muchas posibilidades pues ahorran en este canal de distribución, y como es masivo los artistas se pueden dar a conocer muy rápidamente a nivel global.

Qué nuevas oportunidades permite este escenario digital de futuro para la industria discográfica mexicana?

Bien utilizado existen infinidad de escenarios para comercializar música. La cosa es ponernos a ello e intentar ver por dónde podemos rentabilizarlos.

Anexo 2.- Relación de tablas.

Tabla 1.- Dominio empresarial global en el audiovisual.

Tabla 2.- Particularidades de las industrias culturales.

Tabla 3.- Principales sellos discográficos 1998-2011.

Tabla 4.- Estrategia conglomeral de Sony.

Tabla 5.- Desarrollo y modelos de negocio entre Majors y Pymes.

Tabla 6.- Modelos básicos de negocio de la música en Internet.

Tabla 7.- Reparto de Utilidades en el modelo online.

Tabla 8.- Evolución de los canales digitales 2003-2009.

Tabla 9.- Principales ventas digitales de 2010.

Tabla 10.- Reconocimiento- No comercial- sin obra derivada;
Creative Commons.

Tabla 11.- Los 100 líderes de ventas en 2011, México.

Tabla 12.- Sellos discográficos independientes en México.

Tabla 13.- Actores y recursos en las fases de la IDM.

Anexo 3.- Introduction et conclusions.

Principes de base des industries culturelles au Mexique.

À l'heure actuelle, il est essentiel de reconnaître l'incidence élevée des industries culturelles (CI) dans le développement des sociétés contemporaines. Il est indéniable que la production culturelle est une activité internationale qui mobilise de grandes ressources financières et humaines, générant de la richesse, de l'emploi et des visions du monde dans une croissance diversifiée et dynamique.

Les IC (disque, film, livres, jeux vidéo, radio, télévision, journaux), comprises dans cette œuvre comme « un ensemble de branches, de segments et d'activités auxiliaires industrielles de production et de distribution des marchandises avec un contenu symbolique, conçues pour le travail créatif, organisées par un capital qui est valorisé et destinées à des marchés de consommation avec une fonction de reproduction idéologique et sociale » (Zallo 1988 : 26), se sont révélées importantes en tant que puissante incitation pour le développement des peuples, par exemple: Dans les années quatre-vingt-dix aux États-Unis, l'impact du secteur culturel (avec des recettes directes et indirectes des États-Unis de 130 000 millions de dollars) représentait 2,5% du PIB et un pourcentage équivalent de l'emploi civil. En France, 3,7%, au Royaume-Uni 3,2% surpassant l'importance de l'automobile et de la nourriture, en Suède 3,2%,

aux Pays-Bas 2,2% et en Argentine 4-5% (Stolovich, L. 1997 : 11).

Dans le cas du Mexique, les IC ont apporté un pourcentage considérable de 6,7 % du PIB à la fin de la dernière décennie, générant ainsi une plus grande richesse par rapport aux secteurs de l'agriculture, la sylviculture et la pêche, la construction, les télécommunications et les envois de fonds internationaux, en s'érigeant comme la quatrième puissance industrielle après la *maquiladora*, le pétrole et le tourisme. Ces indicateurs ont été de plus en plus d'être plus avantageux pour la croissance du pays, prouvant que « La culture comme secteur d'activité économique contribue de façon significative à l'ensemble de l'économie nationale » (Piedras, Ernesto 2006:3).

En matière d'emploi, c'est déjà une affirmation normalisée du fait que les IC agissent comme moteur et stimulation de fort impact pour leur création. Les diverses branches de la production culturelle constituent sans aucun doute une source variée de travail pour les « Créateurs, interprètes, entrepreneurs, employés et travailleurs indépendants des entreprises de production, industrielles, des médias, de la vente en gros et au détail, des agences de publicité, des institutions culturelles, etc. » (Stolovich, L., Lescano, G., Mourelle, J. 1997:66). Une voie dont sont également bénéficiaires la plupart des noyaux économiques directement ou indirectement liés aux grandes phases qui composent les I.C. (création, édition-production, reproduction, distribution, commercialisation).

En même temps que les mouvements de capitaux et l'emploi, l'aspect sociologico-communicatif inhérent à l'industrialisation des biens culturels est un élément clé pour le

développement du pays ; nous adhérons à l'affirmation que « Les industries culturelles rendent possible les communications symboliques, leurs contenus participent activement aux matrices culturelles qui sous-jacentes dans les relations sociales, leurs modes de fonctionnement font que les frontières sont configurées, deviennent floues ou se déplacent entre les différents groupes sociaux » (Garcia, Canclini, N. 2006:3). Au Mexique, il est important d'analyser l'impact social qui découle de la consommation culturelle, une grande partie des constructions idéologico-identitaires est générée à partir des représentations du monde offertes par les produits culturels de communication (livres, musique, feuilletons, radio, journaux, etc.). Ce qui se produit et comment contribue avec force à la confection et l'évolution des réseaux sociaux qui sont en gestation et avec les procédés de production de l'industrie culturelle. À grande échelle et quels que soient les niveaux économiques ou éducatifs, nous agissons conformément à ce que nous entendons, lisons et voyons.

Ces dernières années, comme nous avons vu à travers différentes études, stratégies juridiques et de marché, bien qu'étant un secteur dynamique et influent, les IC sont dans un processus de constante restructuration, un changement progressif, mené en grande partie par la crise généralisée et l'avènement de nouvelles technologies de l'information. Cette situation modifie la performance des grandes et petites entreprises dans les différentes phases de la production culturelle, forçant les acteurs engagés à devenir perméables à la nouvelle réalité technologique et sociale.

Tout au long de cette recherche, nous analyserons les aspects importants de cette restructuration, qui doit être

rapidement reconnue pour son importance et étudiée dans son processus ; il faut étudier chaque sous-secteur (industrie du disque, du livre, cinéma, radio, jeux vidéo, télévision) et leurs problèmes, en cherchant la contribution des données fiables (faibles jusqu'ici) permettant de connaître et d'évaluer avec précision et de valider les changements, les particularités actuelles, l'impact sur la société et les scénarios pour l'avenir, en les plaçant sur un plan prioritaire.

Des réflexions se précisent alors pour contribuer au processus de création des politiques publiques innovatrices et démocratiques, en vue de s'attaquer à la crise et de donner une impulsion au développement durable et à la concurrence d'un secteur à grand impact, l'activation et la préservation de la génération de l'emploi, la production de divers produits et/ou services, les investissements nationaux et étrangers, l'activation d'entreprises d'autres secteurs comme celui des nouvelles technologies pour la communication, la démocratisation de l'accès à la culture, etc.

Conclusions

Tout au long de cette recherche nous avons effectué une analyse approfondie des diverses enquêtes autour de la spécificité et des caractéristiques des industries culturelles en général et de l'industrie de la musique en particulier. Tout d'abord dans son environnement physique traditionnel et par la suite dans sa transition vers l'environnement numérique, en mettant l'accent sur les stades de son développement, ses traits, les restructurations et les agents impliqués

Le processus de construction d'une banque d'informations robuste et utile a été complété et comparé avec notre recueil d'informations de première main par les acteurs impliqués dans le secteur, nous permettant d'infirmar les conclusions détaillées ci-dessous :

Particularités de l'industrie du disque mexicaine (IDM)

Traditionnellement, l'industrie de la musique mexicaine a été une référence nationale et internationale en matière de diffusion du patrimoine et des valeurs culturelles, tout en étant un puissant incitatif à la richesse du pays. Cependant, il faut noter que ce n'est qu'il y a quelques années qu'on a commencé à organiser des études commerciales et de l'Académie de rendre compte de leur impact économique et socioculturel. Nos réflexions vont dans le sens de cette ligne de travail pour la construction d'une banque de données plus robuste et fiable, qui permet de rendre compte de son évolution historique et actuelle, avec pour objectif de concevoir des propositions pour un développement du secteur complète et de toutes les parties prenantes.

L'IDM a été caractérisée dans le monde entier comme un vivier permanent de succès étrangers et nationaux. Nombreux sont les créateurs et interprètes qui ont construit leur carrière sous l'injection de capital de l'industrie de la musique, par exemple comme « l'âge d'or » des années 1950 avec des lancements importants d'artistes tels que Pedro Infante, Jorge Negrete ou Los Panchos, qui exprimaient l'idiosyncrasie traditionnelle mexicaine dans leurs productions, ou le positionnement fort du mariachi comme un symbole de la musicalité mexicaine dans le monde. Ou

encore le grand boom de l'industrie à l'ère des années 80, où l'on investissait gros dans des artistes novices ou confirmés comme Juan Gabriel, José José, Mijares ou le mythique groupe mexicain de rock El Tri, avec la certitude de gros gains financiers et de disques d'or et de platine.

La polyvalence et le développement de diverses carrières artistiques vers le *mainstream* (courant dominant) et le positionnement de la musicalité du pays ont consolidé l'industrie de la musique nationale comme un grand promoteur d'emplois tout au long de sa chaîne d'approvisionnement, conduisant à l'activation des sociétés impliquées dans la création, la production, la distribution et la commercialisation. Dans cette logique, de puissantes filiales des *majors* se sont développées comme les petites et moyennes entreprises locales.

L'un des pics de croissance les plus importants pour le secteur mexicain s'est produit dans la seconde moitié des années 90. Dans le cadre d'une reprise progressive de la crise du peso de 1994, les prêts consentis par les pays voisins et certains ajustements économiques pour le contrôle de l'inflation et la dévaluation, ont jeté les bases pour que l'IDM connaisse une croissance accélérée en se positionnant comme le deuxième marché de l'Amérique latine après le Brésil et un moteur important du nouveau développement économique du pays, en réussissant à gagner 472 millions de dollars par concept de 68,5 millions d'unités (Yùdice, George, 1999:206).

Avec l'augmentation du commerce et des attentes de la croissance, l'industrie du disque se distinguait dans le pays et dans toute la région d'Amérique latine comme l'une des industries les plus poussées, avec une grande diversité de ses répertoires

nationaux et les marchés de la musique au plus gros essor du monde. À la fin des années 90, il était quatrième mondial en atteignant une valeur de 2 600 millions de dollars en ventes, représentant la plus forte croissance pour la troisième fois dans le monde (Idem). Déjà en 2004, l'industrie de la musique mexicaine s'élevait au-dessus de l'industrie cinématographique et de l'édition, en doublant et en représentant 3,5 % du PIB des industries culturelles dans le pays (Piedras, Ernesto, 2004:85).

De toute évidence, c'est un secteur à fort impact sur l'économie et l'idiosyncrasie nationale. Être leader de l'exportation de la culture crée de la valeur à la musicalité et aux visions du monde de la société mexicaine, tout en favorisant le développement des entreprises connexes comme les studios d'enregistrement, les usines de reproduction, les salles de danse, les magasins de disques, les journaux, les magazines, les stations et réseaux de radio et télévision, le cinéma, la musique, les sites Web, etc.

Cependant, comme nous avons pu le constater, l'industrie discographique mondiale se trouve dans un contexte de crise généralisée ; les ventes physiques continuent de chuter et les nouveaux modèles d'affaires en réseau n'ont pas réussi à se standardiser. Dans ce contexte, l'IDM présente des caractéristiques propres à souligner :

- **Concentration du marché musical mexicain**

Nous avons déjà analysé le saut de la concentration de l'industrie mondiale dans les environnements *online*, en constatant comme une série de stratégies de marché et de pressions

politiques permettent le renouvellement, l'appropriation et la saturation des canaux de diffusion. Un contexte où la prémisse fondamentale est toujours basée sur le contrôle financier d'une part majoritaire du marché, en charge de quatre sociétés avec la répétition incessante de formules de succès préétablies comme prémisse fondamentale.

L'IDM présente une structure qui reflète fidèlement cette tendance ; le marché est dominé à 80 % par les filiales des *majors* (Emi, Sony, Warner et Universal) en instaurant le répertoire *mainstream* mondial et régional, en étant complété et en concurrence par les PME pour les 20 % restants, par niches créatives innovantes et des investissements plus risqués. Toutefois, dans l'environnement mexicain, le marché traditionnel physique demeure la principale source de revenu des maisons de disques, tandis que le marché en ligne est pratiquement résiduel.

Suivant la logique globale des grands conglomérats, au Mexique la préoccupation centrale des majors contrairement aux petites et moyennes entreprises, est basée sur la fabrication et la distribution (*Downstream*), en s'éloignant des innovations créatives dans la recherche, la sélection et la production artistique, en faveur de la logique de *blockbuster* en misant sur la création de tendances à partir de quelques créations musicales homogénéisées générant un maximum de revenus. Les PME, généralement avec un rôle antagonique, répondent aux différentes logiques de fonctionnement en réalisant des productions beaucoup plus petites, avec des ressources économiques et humaines limitées, et en mettant en avant les critères esthétiques dans les publicités. Nous pouvons définir la performance des PME nationales comme « producteurs,

créateurs et défenseurs d'autres alternatives et d'autres expressions délicieuses du paysage musical mexicain pas toujours bien connu » (Estrada, Gerardo, 2006: 13).

La relation économique inégale entre *Majors* et PME permet de faire les premières économies d'échelle et de gros investissements dans des campagnes de marketing par le biais de différents médias comme la télévision, la radio, les sites Internet, les magasins de disques, les revues, les supermarchés, les discothèques, etc. en multipliant la portée des stratégies de commercialisation, minimisant les coûts et diminuant le risque éditorial des produits musicaux. Les filiales nationales peuvent lancer sur le marché entre 80 000 et 100 000 copies d'un produit, ce qui sature les canaux de diffusion et l'offre, tandis que les PME produisent de 2 000 à 3 000 exemplaires (Unam, 2006: 95).

La structure oligopolistique du marché musical mexicain affecte considérablement l'offre et la demande, ce qui a incité le regroupement des artistes et des genres similaires. Ce modèle de *star-system* limite la diversification des contenus, ce qui complique l'accès des utilisateurs à un éventail plus large de talents, innovations et genres. En revanche, il impose de hautes barrières d'entrée dans l'entreprise pour les petites et moyennes maisons de disques qui n'ont pas le pouvoir d'investissement dans la production et la distribution, ce qui les marginalise dans des niches de marché minoritaires et à un taux élevé de mortalité.

L'oligopole de l'IDM se reflète dans le « top 100 » des leaders du marché physique, dans la liste sont compilées les ventes des principaux distributeurs de matériel discographique de la République mexicaine fabriqué et distribué par Ipsos-BIMSA et AMPROFON, selon une étude portant sur plus de 60 % du

nombre total d'albums vendus dans l'année. L'analyse prévoit une nette tendance à la concentration des entreprises ; sur cent artistes récompensés d'un disque d'or, de platine et de diamant, 97 appartiennent aux filiales des *majors* et sont englobés dans une offre très limitée. Les ventes sont classées en trois genres principaux : espagnol, qui comprend principalement le genre ballade pop ; populaire, qui regroupe la cumbia et les genres rancheros comme celui du nord et la bande ; enfin, le répertoire anglo-saxon qui propose principalement des artistes des genres pop, pop électro, dance, R&B et hip-hop.

Évidemment, les processus de concentration de l'industrie discographique mexicaine réduisent considérablement la possibilité de subsistance pour les petites et moyennes entreprises, limitant la possibilité réelle de choix des utilisateurs, de l'expansion de leur capacité de réception et d'appréciation des diverses manifestations sonores, leur esthétique et leur contenu. Dans le même temps, ils limitent les cultures de création collective et les paris novateurs, au détriment de l'enrichissement culturel, de la compréhension de la diversité et la tolérance de la richesse artistique des autres expressions musicales.

À cet égard, le directeur du label indépendant « High Hopes Recs », Roger Jaffet, signale qu'« au Mexique, comme dans beaucoup de pays du monde, nous avons une diversité culturelle très large, donc nous devons prendre soin de chacune des couches sociales que nous avons, ainsi que chacune des tribus urbaines qui coexistent et sont en relation avec la société. C'est pourquoi nous recherchons des matériaux de qualité du punk au rock, du métal au progressif, de la pop à l'électro ou à la trova, en passant par le folklore et prendre soin des sous-genres détaillés le

plus possible... Ainsi, notre responsabilité sociale et musicale est remplie sans pour autant négliger la croissance économique de l'entreprise et de l'industrie. » (Annexe : interview 5).

- **Piratage industriel et marché actuel**

Le piratage industriel est un phénomène qui touche la majorité des marchés musicaux des pays pauvres, sauf dans les marchés européens comme la France, l'Espagne ou l'Angleterre. La distribution de contenu physique continue d'être le principal moyen d'accès à la musique, donc, la réalisation de copies de masse et leur revente sur les petits marchés ou via des vendeurs ambulants est l'une des principaux problèmes pour le secteur de la musique mexicaine.

Dans le pays, en seulement un an, ont été commercialisés un peu plus de 120 millions d'albums piratés, soit près de 400 millions de dollars de pertes et l'évasion d'environ 100 millions de dollars en impôts. En 2007, 71 % du total des disques commercialisés correspondaient à des marchandises pirates (Amprofon, 2007:3). La distribution de copies de disques dans les formats .wav ou mp3 se fait dans environ 45 000 points de vente informels du pays.

Les données reflètent une profonde affection pour l'IDM qui traverse la période de crise la plus importante de l'histoire, avec l'abaissement et l'expansion des technologies de reproduction et les canaux de distribution sur Internet, la consommation de musique a augmenté de façon exponentielle, alors que l'accès par le biais de l'achat légal a chuté. Sur plus de 21,8 millions de

consommateurs de disques, plus de la moitié acquiert sa musique via le piratage industriel (Idem).

Une des principales causes de ce comportement de consommation peut être attribuée à la différence de prix et de contenu entre les produits originaux et les pirates. Alors que vous pouvez acheter dans un point de vente légal un CD de d'environ 15 chansons, pour un montant estimé à entre 100 et 150 pesos, sur un marché, la valeur d'un pirate se situe entre 10 et 15 pesos, et le contenu (généralement en mp3) a tendance à s'étendre à plus de 100 chansons par disque. Le Mexicain préfère acheter un CD dix fois moins cher, avec une plus grande variété et une qualité très proche de l'original, plutôt que d'avoir le produit proposé par les distributeurs officiels.

Tout signale que la décantation par la consommation pirate est étroitement liée aux coûts fixes élevés mis en place par les grandes compagnies de disques, ainsi qu'aux forts contrastes économiques de la société mexicaine (chômage, pauvreté, économie souterraine, etc.). À l'échelle nationale, le taux de chômage est 5,45 % avec 2,6 millions de chômeurs et il y a environ 13,4 millions de personnes qui travaillent de manière officieuse (INEGI 2011:4). De façon générale, environ 85 % de la population présente des indices de pauvreté ou de grande vulnérabilité dans un pays de 113 millions d'habitants, environ 84 millions de présenter entre une et trois carences sociales (éducation, accès aux services de santé et à la sécurité sociale, qualité et espaces de vie, nourriture, etc.) et vivent de revenus inférieurs au seuil de 2 114 pesos par mois (environ 4 euros) dans l'environnement urbain et 1 329 pesos (environ 2 euros) dans les zones rurales (Coneval, 2010: 3).

Il est évident que dans de telles conditions, l'acquisition de tout produit de loisirs et de divertissement peut représenter un luxe ainsi qu'un déséquilibre important pour l'économie familiale. Dans le cas de la musique, ce phénomène s'est accentué depuis la dernière décennie, au cours de laquelle les ventes de disques originaux ont eu un impact négatif de plus de 61 %. Les données les plus récentes estiment que le secteur a commercialisé en 2010 un peu plus de 26 millions d'unités, équivalentes à 1 997 millions de pesos, le volume le plus bas d'unités de disques vendus de la décennie (Amprofon 2011:2), forçant une restructuration de sa chaîne de production et offre de nouveaux modèles d'affaires à l'ère numérique.

- **Nouveaux modèles d'affaires *online***

Suite à la tendance globale de l'industrie discographique par la diversification des revenus pour contrer la piraterie industrielle, la baisse constante des ventes physiques et la prolifération des réseaux de partage de fichiers de P2P, les filiales des grandes compagnies de disques ont commencé à tester une série de stratégies *online* dans l'environnement mexicain.

Il convient de noter que, malgré l'augmentation de l'utilisation d'Internet et du haut débit ces dernières années, le Mexique continue d'être un pays retardataire quant à ces aspects. Dans la région, 63 % des familles sont actuellement sans ordinateur, et seulement 37 % des ménages urbains possèdent un ordinateur personnel, dont 7 sur 10 ont Internet (<http://www.amipci.org.mx/estudios/> 31/08/2010). Cependant, malgré le faible taux d'accessibilité au réseau, combiné à

l'absence d'organismes de préparation technologique nationale (manque de matériel, haut débit insuffisant, peur de l'utilisation de moyens de paiement numériques etc.), des organismes comme Amprofon et l'IFPI veillent à ce que nous trouvions un marché qui commence à acquérir un poids important et la normalisation au cours des dernières années.

Il y a environ 20 services de ventes numériques dans le pays, où figurent iTunes mx, Entretonos movistar, Ideas music, entre autres. Grâce à ces services agréés par les *majors*, la distribution en réseau s'érige comme le pari fondamental devant un marché en déclin. Selon les données, les ventes de 2007 *online* ont dépassé les 21 millions de téléchargements, en finissant avec 9 millions d'unités au cours du premier trimestre de 2006 (IFPI, 2007:7), ce qui représente une croissance accélérée de 277 % avec une valeur de ventes de 176 millions de pesos (Amprofon, 2007:4). Déjà en 2010, on a vendu environ 13 millions de téléchargements de musique des magasins en ligne du pays, enregistrant une croissance de 116,3 % relative aux résultats de 2009. Aussi, les ventes de contenu de musique pour téléphones mobiles avaient connu une augmentation de 23,4 % au cours de l'année précédente, atteignant plus de 13 millions d'unités (Amprofon 2011:4).

Le marché mexicain du numérique est certainement très en deçà des pays comme les États-Unis ou la France, mais les données indiquent une augmentation graduelle des nouvelles stratégies commerciales de téléchargement payant, *streaming* et publicité, ainsi que dans les partenariats avec des compagnies de téléphone mobile. L'IDM va vers nouvelles formes de rentabilité et

des fenêtres de diffusion sous divers formats des artistes appartenant à leurs catalogues.

Toutefois, les prix affichés sur la toile sont très similaires aux prix élevés fixés sur le terrain physique par les *majors*. Même si l'abaissement des prix des nouvelles technologies et les possibilités de l'internet ont considérablement réduit les coûts de production et de distribution, le site *Ideas Music Store*, de Telcel, facture 17.25 pesos par chanson, Mixup Digital, en moyenne 10 pesos, Tarabu, 13 pesos et *Nokia Music Store*, 12 pesos par mélodie (<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/55074.html> 08/09/10).

Notre pari pour le numérique est sur la table de l'IDM et tentera de se normaliser à mesure qu'augmente l'accès à Internet, le haut débit et l'utilisation de modes de paiement numériques. Pour le moment, nous nous trouvons sur un marché résiduel éclipsé par la crise généralisée, la piraterie industrielle et l'émergence de systèmes mondiaux de distribution P2P. Le grand défi actuel du secteur est de faire que le téléchargement direct de musique par l'utilisateur via les portails de ventes, soit suffisamment standardisé et rentable pour la survie du secteur, mais qu'il soit aussi une véritable option pour les consommateurs potentiels de disques.

À cet égard, Amprofon souligne qu'« il est clair que la croissance de l'utilisation des divers dispositifs fixes ou mobiles parmi les consommateurs mexicains, couplées avec l'augmentation des services numériques légaux au Mexique de vente ou reproduction de musique en ligne, a donné lieu à des téléchargements légaux de musique ont connu une croissance significative. Toutefois, le volume des ventes numérique obtenu

est loin de compenser la chute des ventes de disques traditionnels » (Amprofon, 2010).

- **Le P2P au Mexique**

Associé à la chute des ventes physiques et à la lente expansion des services de téléchargement payant sur Internet, la considérable augmentation des systèmes de P2P ressort dans l'environnement mexicain. En 2007, les utilisateurs ayant accès à ces réseaux s'élevaient à plus de 7,5 millions, dont 84 % (jeunes entre 12 et 26 ans) ont échangé jusqu'à 2 620 millions de chansons et 185 millions de vidéos de musique par le biais de sites comme Ares, Limewire, BitTorrent ou Emule. On estime que le nombre de chansons téléchargées dépassait environ six fois celui des ventes réalisées sur les plateformes de téléchargement payant, et chaque utilisateur téléchargeait environ 350 chansons par an (Ipsos-Bimsa, Amprofon, 2007).

En 2008, la préférence pour les plates-formes de téléchargement gratuit a présenté un nouveau pic de croissance ; par rapport à 2007, les utilisateurs ont augmenté de 14,1 millions, les téléchargements de sites P2P ont augmenté de 80 % et on a téléchargé plus du double de chansons, soit 4 726 millions (<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/55074.html> 08/09/10). Selon les rapports les plus récents de l'IFPI au Mexique (2006-2011), le volume de téléchargement s'élève à environ 5 milliards de chansons par an via les sites P2P offrant une infinie variété de genres et d'artistes à un coût zéro apparent.

Comme nous l'avons analysé, l'IDM est submergée dans un contexte de crise constante et essaye d'atténuer ses effets grâce

à de nouvelles stratégies sur le réseau. Cependant, avec le piratage physique industriel sur le plan physique et la distribution gratuite par P2P il est compliqué que des modèles de paiement se normalisent et commencent à être rentables. Par conséquent, l'IFPI et les unités de gestion au Mexique reprennent le discours mondial de la grande expansion des services de téléchargement payant pour maintenir et attirer de nouveaux actionnaires, tout en exerçant des pressions sur la législation en vigueur, en essayant de convaincre que le problème est très grave et nécessite la coopération de toutes les parties concernées.

Avec ce double discours de l'IDM, on a commencé à développer les circuits de distribution légaux, mais aussi une série de restrictions sur le plan *online*, dont des accords entre l'Institut mexicain de la propriété industrielle (IMPI) et l'Amprofon, en simulant les modèles de réponse graduelle de la France ou du Royaume-Uni, « le club des gardiens de musique » de dénonciation des sites gratuits avec des contenus protégés par le droit d'auteur ; l'accord avec l'IMPI impliquant des visites dans les cybercafés et l'installation de logiciels qui détectent et empêchent les téléchargements, la création de l'Association de protection du film et de la musique du Mexique (APCM), qui vise à faire pression sur le procureur général de la République (PGR), dans sa tâche de rechercher et de poursuivre les sites P2P ; ou l'initiative de la « loi Döring », qui vise à modifier la loi sur le droit d'auteur, pour créer une procédure de notifications sur Internet contre l'exploitation normale de l'œuvre.

Malgré les tentatives pour réglementer ces pratiques, l'accès aux P2P a continué à augmenter au détriment de l'application commerciale de l'industrie de la musique au Mexique.

En 2010, 5 788 millions de chansons et 648 millions de clips ont été échangés par 15,5 millions d'utilisateurs de sites P2P ; dont environ 5,2 millions internautes ont échangé 699 millions de thèmes et 51 millions de vidéos musicales dans les cybercafés. Le nombre de chansons téléchargées par le biais de ces réseaux d'échange a dépassé de plus de 303 fois le nombre de thèmes vendus sur le marché numérique légal dans le pays (Amprofon, 2010: 2).

À cet égard, le directeur de la compagnie de disques Fonarte croit qu'« en l'absence de contrôle des téléchargements gratuits et de la vente irrégulière de productions, l'industrie présente des pertes millionnaires, outre le phénomène économique où la crise sous tous ses aspects, affecte directement le pouvoir d'achat des acheteurs potentiels et des consommateurs de musique dans différents formats. Les gens doivent d'abord manger, garder la santé, entretenir leur famille et ses besoins primaires et la consommation de musique vient après. Par conséquent, si un pays n'est pas en croissance constante ce qui se reflète dans les « poches » et l'économie des gens ordinaires, les industries comme la musique seront directement et sérieusement affectées (Annexe : (interview 4).

Évidemment la préférence de l'utilisateur pour la piraterie industrielle sur le terrain *offline* comme pour le téléchargement gratuit *online* donne un compte rendu de l'absence de consensus entre les producteurs et les consommateurs de la culture. Il faut créer une prise de conscience généralisée de l'importance de l'accès par des voies légales aux matériaux protégés par le droit d'auteur, mettre en place une offre qui représente une réelle alternative pour l'utilisateur et son économie, ainsi qu'une

législation globale appropriée à l'époque actuelle. La coopération des différents acteurs de la chaîne de production de l'IDM, de l'académie et des consommateurs est nécessaire pour renouveler et établir un secteur musical équilibré entre le « tout gratuit » et le « tout marché ».